

**PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG  
MASYARAKAT PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI  
CABANG KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**RISKI PURWALIANI**  
**NIM. 4012013027**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2018 M/1439 H**


## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KOTA LANGSA “ an. RISKI PURWALIANI, NIM 4012013027 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 07 Februari 2018 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program studi Ekonomi Islam.

Langsa, 07 Februari 2018


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



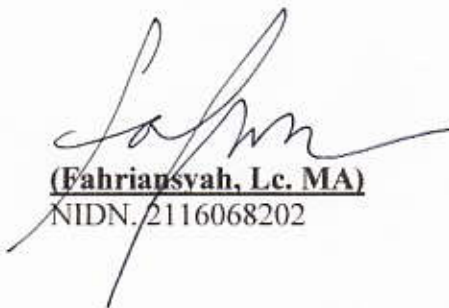
**(Abdul Hamid, MA)**  
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II



**(Mutia Sumarni, MM)**  
NIDN. 2007078805

Penguji III



**(Fahriansyah, Lc. MA)**  
NIDN. 2116068202

Penguji IV



**(Dr. Jamaluddin, MA)**  
NIDN. 0107038203

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IAIN Langsa



**Dr. Iskandar Budiman, M. CL**  
NIP. 19650616 1995031 002

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG  
MASYARAKAT PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI  
CABANG KOTA LANGSA**

Oleh:

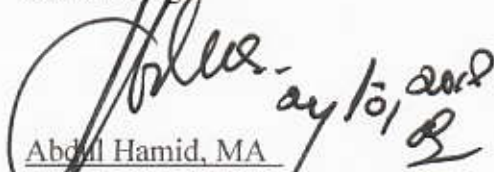
Riski Purwaliani

Nim: 4012013027


Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 24 Januari 2018

Pembimbing I

  
Abdil Hamid, MA  
NIP.19730731 200801 1 007

Pembimbing II

  
Mutia Sumarni, SE. M.Si  
NIP.

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
Muhammad Dayyan, M.Ec  
NIP.



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Purwaliani  
Nim : 4012013027  
Tempat/ Tgl. Lahir : Langsa, 16 Maret 1995  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Rangau Km.15 Desa Petani, Kec. Mandau, Kab.  
Bengkalis, Kota Duri, Prov. Riau

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 17 Januari 2018

Yang membuat pernyataan



**Riski Purwaliani**

## MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetap bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmu lah, kamu berharap” (QS. Al-Insyirah: 6-8).*

*“Sukses itu ketika berhasil menjalani hidup istiqomah dalam ketaatan dan senantiasa dalam ridha Allah”.*

*“Pendaki yang sampai ke puncak hanyalah yang tangguh,  
Pejuang yang sampai kesuksesan hanyalah yang sabar,  
Karena badai selalu menyisakan pohon-pohon terkuat”.*

## PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya kecil ini, untuk Ayahanda Purwadi dan Ibunda Nurliana yang selalu memanjatkan doa di setiap sujud mereka, serta Adinda Tia Puspita, Rani Anggraini dan Dedek ku Ridho Kesatrio tercinta yang selalu memberi motivasi, perhatian, kasih sayang dan hari-hari yang mengesankan untukku. \*Ana Ukhribuka Fillah ya Abi wa Umi wa Ukhti wa akhi\**

*Skripsi ini juga ku persembahkan untuk:*

- ❖ Almamaterku IAIN Langsa.*
- ❖ Bank Mandiri Syariah Cabang Kota Langsa yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.*
- ❖ Bapak dan Ibu pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa lelah dan bosan.*
- ❖ Sahabat-sahabatku yang telah memberikan dorongan motivasi dan doanya, juga kebersamaan dan keceriaannya, semoga persahabatan ini adalah persahabatan atas dasar ilahi dan senantiasa di Ridhoi Allah.*
- ❖ Teman-temanku, khususnya jurusan perbankan syariah.*
- ❖ Team Back To Muslim Identity, Ana Ukhribuka Fillah.*

*Jazakumulla Khairan Katsiran*

## ABSTRAK

Iklan selalu berperan penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, sehingga periklanan perlu dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan menarik minat masyarakat, dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Dengan iklan, masyarakat dapat mengenal produk Perbankan yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan masyarakat dapat membedakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta menghilangkan kekhawatiran masyarakat mengenai praktik riba yang terjadi khususnya bagi masyarakat kota Langsa. Berdasarkan pembahasan skripsi ini penulis mengambil beberapa permasalahan yaitu, bagaimana periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan bagaimana peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data untuk melihat peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Teori yang digunakan adalah teori periklanan yang mencakup tujuan, fungsi dan peran, media yang digunakan, metode penetapan anggaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi periklanan. Kemudian teori minat menabung yang mencakup indikator minat, tahap-tahap minat, fungsi sikap dan strategi minat menabung. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri memiliki peran dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, dengan media yang digunakan yaitu spanduk dan brosur. Periklanan dilakukan sebagai pendukung dari sosialisasi langsung kepada calon nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa memiliki brosur yang lengkap dan produk yang ditawarkan juga beragam dan berbeda dari bank-bank lainnya sehingga iklan yang paling berperan adalah brosur. Brosur dapat menguatkan minat nasabah untuk terus menabung di Bank Syariah Mandiri dan menggunakan produk lain yang ditawarkan. Namun, beberapa dari mereka mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri cabang Langsa kurang melakukan periklanan, beberapa diantaranya memiliki buku tabungan Bank Syariah Mandiri karena kepentingan lain yaitu untuk pengambilan beasiswa.

## ABSTRACT

*Advertising always plays an important role in increasing the interest of saving the community, so advertising needs to be done to inform, persuade and attract people, and have added value for the community. With advertising, the public can recognize Banking products contained in the Bank Syariah Mandiri Branch of Langsa City and the community can distinguish products that fit their needs and eliminate people's concerns about usury practices that occur especially for the people of Langsa. Based on the discussion of this thesis the author took some problems that is, how advertising is done by Bank Syariah Mandiri Branch Langsa City and how the role of advertising in increasing interest to save the community. The research method used in this thesis is a qualitative descriptive method with interviews and documentation as a method of data collection to see the role of advertising in increasing interest in saving the community at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa City. The theory used is the theory of advertising that includes goals, functions and roles, media used, methods of budgeting and the factors that affect advertising. Then the theory of interest saving which includes the indicators of interest, stages of interest, attitudinal function and interest saving strategy. From the results of this study it is known that the ad performed Bank Syariah Mandiri has a role in increasing interest in saving society, with the media used are banners and brochures. Advertising is done as a supporter of direct socialization to prospective customers conducted by Bank Syariah Mandiri Branch Langsa City. From the results of research conducted by the author with the public that the Bank Syariah Mandiri Branch Langsa has a complete brochure and the products offered are also diverse and different from other banks so that the most important role of advertising is the brochure. Brochures can strengthen the interest of customers to continue to save in Bank Syariah Mandiri and use other products offered. However, some of them said that the Bank Syariah Mandiri Langsa branches do not do advertising, some of them have a book of savings Bank Syariah Mandiri because of other interests that is for the collection of scholarships.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis ucapkan puji dan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat bermahkotakan salam semoga Allah sampaikan kepada Rasulullah SAW yang telah menegakkan agama Islam di permukaan bumi. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang diadakan oleh IAIN Langsa. Skripsi ini berjudul **“PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KOTA LANGSA”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil sehingga dapat menghadapi berbagai permasalahan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zulkarnaini, M.A., selaku Rektor IAIN Langsa yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan hingga selesai.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M. Cl., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Bapak Muhammad Dayyan, M. Ec., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Abdul Hamid, MA., dan Ibu Mutia Sumarni, SE. M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat

terselesaikan.

5. Ibu Ainun Mardhiah, S.Ap., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Zainal Muttaqin, Lc, M.H.I., selaku penasehat akademik penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan administratif bagi penulis selama masa perkuliahan
9. Orang tua yaitu Ibunda tercinta Nurliana dan Ayahanda Purwadi yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendo'akan agar studi ini selesai sehingga penulis menjadi anak yang shalehah serta ta'at perintah Allah.
10. Adik-adik tercinta (Tia Puspita, Rani Anggaraini dan Ridho Kesatrio) yang selalu memberi semangat dan dukungannya kepada penulis.
11. Kepada ibu Misiem, Bapak Suyitno, ibu Sumiyem, bapak Rohmat dan semua anggota keluarga penulis yang tidak disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam terselesainya skripsi ini.
12. Sepupu tersayang (Gisti, Suci, Riska, Anita, Wawan, Dea, Reza, Putri, Ihsan, Naya dan Nayla) yang buat penulis selalu tersenyum.
13. Kakak tersayang (Eva, Lisa Tarigan, Husna, Tuti, Iffah, Ida, Indah, Kasma Haswa, Siti Zulia Ratna, Ainal Mardhiah, Uyon, Puput, Leli, Markisni, Asri, Tia dan kakak-kakak satu harokah yang tidak dapat disebutkan namanya satu

- per satu) yang selalu menasehati, memberi semangat, dukungan serta Doa nya.
14. Sahabat-sahabatku (Nova Rizka Meutia, Nur Masyithah, Mulyana, Hayaturidha, Tika Maya Sari, Cut Maini, Rauzatul Zannah, Bg Juprianto) yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
  15. Teman-teman satu kontrakan (Kak Yeni, kak Kasma, Aini, Fazri, Aisyah, Jamiati) yang selalu memberi semangat dan selalu menemani penulis saat lembur.
  16. Teman-teman yang sama-sama nyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Terima kasih, penulis ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta
  17. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada, baik pengetahuan maupun pengalaman, dengan menggunakan literatur untuk memperoleh data ilmiah sebagai pendukung.

Akhirnya harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal'alamin.

Langsa, 20 Januari 2018  
Penulis

**RISKI PURWALIANI**

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ  
Fa'ala = فَعَلَ

Žakira	=	ذُكِرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /J/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	سَيِّءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَإِنَّا لِلَّهِمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān  
Fa auful- kaila wa-mīzān

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā  
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

وَاللَّهُ عَلْنَا النَّاسِ حُجَّةً نَسْتَطِيعُ عَلَيْهِمْ سَبِيلًا

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an  
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn  
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan



dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī'an

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LAMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Penjelasan Istilah.....	8
1.7 Kerangka Teori.....	10
1.8 Penelitian Terdahulu.....	12
1.9 Metode Penelitian.....	16
1.10Sistematika Pembahasan.....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pengertian dan Konsep Dasar Iklan .....	22
2.2. Iklan dalam Persepsi Islam .....	25
2.3. Langkah-langkah Dalam Periklanan .....	36
2.4. Metode Penetapan Anggaran Iklan .....	38
2.5. Faktor-faktor Periklanan.....	39
2.6. Media Iklan Dalam Perbankan.....	42
2.7. Hukum dan Undang-undang Periklanan.....	44
2.8. Minat Menabung .....	45

<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	54
3.2 Periklanan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.....	58
3.3 Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat .....	68
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
4.1 Kesimpulan .....	81
4.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Kerangka Teori.....	13
Gambar 2.1	Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Struktur Organisasi.....	90
Lampiran 2	Pedoman Wawancara .....	91
Lampiran 3	Wawancara Masyarakat.....	92
Lampiran 4	Iklan Bank Syariah Mandiri.....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Dampak bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, produsen bersaing dengan produsen lain untuk merebut hati konsumen agar produk yang mereka keluarkan bisa dibeli oleh konsumen dan yang paling penting konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Untuk mendapatkan hati konsumen tersebut merupakan tantangan yang sangat berat yang dihadapi oleh produsen. Produsen tidak saja harus berjuang dengan produsen lain, tetapi produsen juga harus berjuang dengan keinginan konsumen yang terkadang berubah-ubah.

Salah satu cara yang biasa dan sering dilakukan oleh produsen disebut sebagai sebuah proses yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah untuk membangun keinginan terhadap kategori produk, menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek), meningkatkan sikap serta mempengaruhi intensi pribadi, dan memfasilitasi penjualan. Selain tujuan tersebut, komunikasi pemasaran juga mempunyai beberapa elemen-elemen mendasar seperti promosi, *sponsorship* marketing, publisitas, dan yang paling sering

dilihat adalah iklan, karena iklan memegang peranan penting dalam mempengaruhi benak masyarakat. Dari sebuah iklan konsumen bisa mengetahui kemasan produk, manfaat produk, dan lain sebagainya. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.<sup>1</sup>

Iklan adalah penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik dan merupakan salah satu program pemasaran berupa kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan perhatian, keputusan dan keinginan serta dorongan untuk melakukan pembelian. Penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.<sup>2</sup>

Dalam Islam, iklan yang mengandung unsur penipuan merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil dan sangat merugikan konsumen ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang iklan, namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang berlandaskan dengan prinsip yang baik, benar, adil, jujur dan tidak mengandung riba yang berlaku untuk semua periklanan. Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi maka *image* positif akan terbangun menurut pandangan masyarakat. Sehingga konsumen akan

---

<sup>1</sup>Sapto Handoyo, *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux*, Jurnal Telaah Bisnis, 2004. Vol.5, No.2, hal. 34.

<sup>2</sup>Alex S. Nitisemito, *Menejemen Personalialia* (Jakarta: Ghaha Indonesia, 2003), hal. 134.

terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam.<sup>3</sup>

Seperti firman Allah SWT surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*.<sup>4</sup>

Dalam perspektif Islam konsep periklanan juga mempunyai perencanaan secara umum sama seperti halnya perencanaan lainnya, yaitu untuk merealisasikan harapan dan target dalam jangka waktu tertentu menurut situasi dan kondisi yang ada. Dimana harapan itu terwujud dengan adanya interaksi dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan yang disebut dengan konsep manajemen Islami seperti perusahaan yang didasari dengan nilai-nilai dan akhlak Islami yang tidak menyembunyikan aib/kekurangan suatu produk, dan tidak melebih-lebihkan kegunaan dari suatu produk yang diiklankan. Karena aktivitas tersebut sangat dibenci Allah SWT dan Rasulullah SAW. Sesuai dengan firman Allah SWT surah al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ.

Artinya: *“Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan*

<sup>3</sup>Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 107.

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Cv. Penerbit Jamanatul Ali, 2005), hal. 427.



*sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.*<sup>5</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk memakan harta sesama kita dengan jalan bathil (gharar), semakin besar penipuan yang kita lakukan maka semakin besar dosa yang ditimbulkan.

Saat ini banyak Bank Syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam diantaranya adalah Bank Syariah Mandiri yang merupakan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) yang kemudian Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa yang berdiri pada tanggal 26 Desember 2005, beralamat di Jln. Ahmad Yani No 20-22 Kel. Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota.

Sebagai salah satu Bank Syariah di Kota Langsa, Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama disebabkan oleh dominasi perbankan konvensional. Disamping itu, masyarakat yang sudah mengenal bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan Syariah.

---

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahnya...., hal 29.

Saat ini Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa juga sedang mengalami penurunan, kondisi itu dibuktikan dengan tutupnya Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu yang bertepatan di Jl. Teuku Umar Kota Langsa. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa harus lebih gencar melakukan komunikasi yaitu dengan melakukan periklanan dan sosialisasi untuk menarik minat masyarakat, karena periklanan dan sosialisasi sangat berperan dalam memulihkan kondisi Bank Syariah Mandiri saat ini.

Sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat khususnya di wilayah Kota Langsa, Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan dengan media cetak yaitu dengan Brosur dan spanduk, dan melalui website [www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id). Sarana komunikasi yang sering dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa adalah dengan sosialisasi langsung kepada masyarakat atau calon nasabah. Bank Syariah Mandiri melakukan promosi periklanan melalui media tersebut untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang produk baru yang ditawarkan kepada nasabah dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lain yang sejenis. Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah untuk dapat tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Dari hasil wawancara awal pada beberapa masyarakat Kota Langsa mengatakan bahwa alasan menabung tidak hanya disebabkan oleh faktor iklan melainkan karena alasan yang lain seperti mengikuti ajakan teman atau

kerabat dekat dan kebutuhan lain yang mengharuskan menabung di lembaga tersebut.

Berdasarkan uraian latarbelakang yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang periklanan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta respon masyarakat Kota Langsa. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Merujuk pada uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan latar belakang diatas:

1. Belum diketahui jenis periklanan yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.
2. Belum diketahui peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa?
2. Bagaimana peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar kajian dalam penelitian ini tidak melebar dan fokus pada suatu permasalahan serta dapat dipahami secara baik dan benar sebagaimana yang diharapkan. Maka dalam hal ini, peneliti membatasi penelitian hanya pada periklanan yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Kota Langsa.

#### **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian skripsi ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui iklan yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa .
- 2) Untuk mengetahui peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat secara teoritis, yang diharapkan berguna untuk:
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau pengetahuan, khususnya dalam bidang perbankan mengenai peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat melalui kegiatan penelitian sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dalam penelitian dan pengabdian masyarakat.
  - b. Diharapkan penelitian tentang peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dijadikan sebagai pemenuhan

salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

- 2) Manfaat secara praktis, yang diharapkan berguna untuk:
  - a. Memberi informasi kepada masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat kota Langsa pada khususnya tentang peran iklan dalam meningkatkan minat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa .
  - b. Memberi pedoman praktisi kepada para praktisi Perbankan yang berkaitan dengan peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

## 1.6 Penjelasan Istilah

### 1. Peran

Peran merupakan serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sosial yang diberikan baik secara formal maupun secara informal. Peran didasarkan pada preskripsi (ketentuan) dan harapan yang menerangkan apa yang individu-individu harus lakukan dalam suatu situasi tertentu agar dapat memenuhi harapan-harapan mereka sendiri atau harapan orang lain menyangkut peran-peran tersebut.<sup>6</sup>

### 2. Iklan

Iklan adalah alat komunikasi tidak langsung yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat atau bersifat nonpribadi tentang penawaran produk secara

---

<sup>6</sup>Soerjono Soekanto, *Teori Peranan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 243.

lisan maupun tulisan baik menggunakan media cetak dan media elektronik seperti televisi, radio, brosur, spanduk dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

### 3. Minat Menabung

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan.<sup>8</sup>

Menabung berarti menyimpan pendapatan yang tidak dibelanjakan untuk keperluan konsumsi. Namun, dalam hal ini bukan berarti sisa pendapatan setelah semua keperluan konsumsi dipenuhi, melainkan suatu pilihan antara membelanjakannya atau tidak.

Adapun yang dimaksud dengan minat menabung pada skripsi ini adalah ketertarikan atau perasaan senang masyarakat untuk menabung yang timbul akibat promosi yaitu berupa periklanan yang dilakukan oleh pihak PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

### 4. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dan menyalurkan kembali kemasyarakat dan bentuk jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta pengedaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2002), hal. 332.

<sup>8</sup>Mahmud Amir, *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2008, Vol. 3, No.1, hal. 654.

<sup>9</sup>Andreas Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, cet. I, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 1.

Bank Syariah Mandiri adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang merupakan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru pada tanggal 31 Juli 1999 yang bernama PT Bank Mandiri (Persero). Dengan berlakunya UU No. 10 Tahun 1998, menjadi peluang untuk melakukan transaksi syariah (*dual banking system*).

Pada skripsi ini penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan Bank Syariah Mandiri yaitu tentang peran iklan yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

### **1.7 Kerangka Teoritis**

Kerangka teori adalah upaya penggalian teori yang dapat digunakan penulis untuk menjelaskan hakikat dari gejala yang diteliti dan menjelaskan bahwa teori memberikan kepada kita suatu kerangka yang membantu dalam melihat permasalahan. Teori menyediakan konsep-konsep yang relafan, asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan, dan mengarahkan pertanyaan penelitian yang diajukan serta membimbing dan memberikan makna terhadap data.<sup>10</sup>

Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan melakukan promosi. salah satu bentuk promosi adalah periklanan yang dilakukan oleh dapat dilakukan melalui media yang sering dilihat oleh masyarakat, yaitu majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Periklanan

---

<sup>10</sup>Bambang Prasetio dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasinya, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 64-65.

cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Iklan harus dapat menarik perhatian sarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.<sup>11</sup>

Masyarakat tidak pernah lepas dari media massa baik cetak maupun elektronik tak terkecuali dengan tampilan iklan, yang dapat mengubah persepsi masyarakat. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Pada dasarnya iklan

---

<sup>11</sup> Sapto Handoyo..., hal.



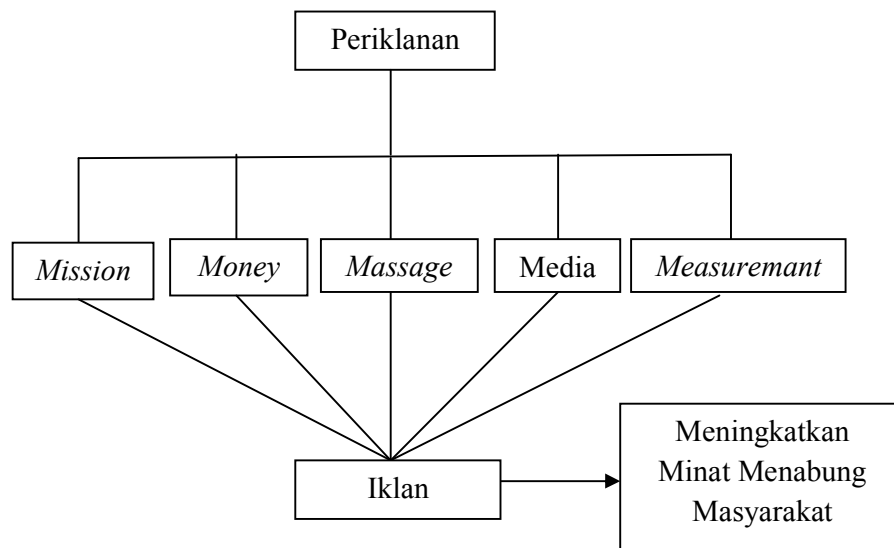
merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang ataupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas.

Dalam mengembangkan program periklanan terdapat beberapa Langkah-langkah keputusan pembuatan iklan, langkah keputusan dalam pembuatan program periklanan ini dikenal dengan 5M, yaitu: (1) Tujuan iklan (*mission*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. (2) Pesan iklan (*massage*) yaitu isi dari iklan yang ditampilkan dapat mengkomunikasikan nilai lebih dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. (3) Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan, media secara umum terdiri dari media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran, brosur, spanduk dan majalah. (4) Anggaran (*money*) yaitu perhitungan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain yang menyangkut tentang iklan. (5) Evaluasi Akhir (*Measuremant*), Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.

Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disukai, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah

kepercayaan kepada masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil, apabila menambah sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena iklan yang sifatnya dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus, khalayaknya dapat dipilih, menurut segmentasi produk dan target pasarnya sehingga dapat mempengaruhi masyarakat melakukan minat menabung. Adapun skema kerangka teori berdasarkan penjelasan di atas, yaitu:

**Gambar 1.1 Skema Kerangka Teori**



### 1.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pemahaman yang penulis lakukan terhadap penelitian terdahulu berkaitan dengan korelasi media promosi terhadap daya tarik masyarakat untuk menabung di Perbankan Syariah. Penulis menemukan data yang penulis kumpulkan, ada beberapa yang menyerupai antara lain:

1. Skripsi Maulidiya Mustikasari, dengan judul “Pengaruh Produk *Diversification* dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Minat Menabung

Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk”. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian Maulidiya bahwa produk *Diversification* dan *Advertising* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat menabung nasabah.<sup>12</sup>

2. Skripsi Putri Wirdawati, dengan judul “Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Perbankan Syariah”. Dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung, dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi kuantitatif. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh t hitung sebesar 8,127 dengan p value 0.000. Berdasarkan ketentuan jika p value ( $0,000 < 0,05$ ). Maka itu berarti variabel independen (promosi produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).<sup>13</sup>
3. Skripsi Ahmad Saefi, yang berjudul “*pengaruh media promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah (studi kasus pada bank BNI Syariah kantor cabang ITC-BCD)*”. Membahas tentang pengaruh media promosi dan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah dengan studi kasus yang telah di tetapkan si penulis tersebut. Skripsi saudara Ahmad Saefi membahas pada pengaruh media promosi terhadap minat nasabah untuk menabung di perbankan syariah,

---

<sup>12</sup>Maulidiya Mustikasari, “*Pengaruh Produk Diversification dan Advertising Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Tahun 2012).

<sup>13</sup>Putri Wirdawati, “*Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Perbankan Syariah*”, (Skripsi, STAIN Zawiyah Cot Kala Langsa Fakultas Syri’ah Jurusan Muamalah, Tahun 2015).

sedangkan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian saudara Ahmed Saefi bahwa media promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung.<sup>14</sup>

4. Tesis Rizky Rachdian S, yang berjudul "*Indonesia, Nasionalisme dan Iklan (Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi dengan Tema Ke-Indonesiaan)*". Menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari informan terpilih terhadap fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan. Pemaknaan khalayak terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan bahwa televisi bukan lagi menjadi kecendrungan minat khalayak atau konsumen dalam menerima media tersebut dan kemudia banyak yang beralih ke internet sebagai ganti televisi.<sup>15</sup>
5. Hendra Permana, Skripsi "*Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industry Detergen Curah Birdie Di Kota Surabaya*". Tujuan penelitiannya adalah mengetahui strategi bauran promosi yang diterapkan oleh *home industry* detergen curah Birdie dalam meningkatkan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *home industry*

---

<sup>14</sup>Ahmad Saefi, "*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang ITC-BCD)*" (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Tangerang Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah, Tahun 2013).

<sup>15</sup>Rizky Rachdian S, "*Indonesia, Nasionalisme dan Iklan (Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi dengan Tema Ke-Indonesiaan)*" (Tesis, Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi, Tahun 2012).

detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, *personal selling* dan *direct online marketing*.<sup>16</sup>

## 1.9 Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian, jenis penelitian dapat dilihat dari tujuan, sifat, bentuk dan sudut penerapannya. Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu perolehan data-data dokumentasi dan informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian dengan cara menggambarkan atau memaparkan analisis data yang relevan dengan permasalahan yang ada dalam judul penelitian ini yang kemudian diambil kesimpulan.<sup>17</sup>

Penelitian lapangan juga merupakan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintahan.<sup>18</sup> Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti, sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terkait tentang peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Lexy J. Moleong menyatakan bahwa penelitian

---

<sup>16</sup>Hendra Permana Putra, “Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industry Detergen Curah Birdie di Kota Surabaya” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tahun 2011).

<sup>17</sup>Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: Referensi, 2013), hal. 6.

<sup>18</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000), hal. 22.

kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian (misalnya perilaku, persepsi, motivasi, peran dan lain-lain) secara holistik dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata pada konteks khusus yang alamiah.<sup>19</sup>

Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada unsur generalisasi karena penelitian kualitatif tidak bertitik tolak dari sampel, sehingga setiap individu, latar dan budaya adalah unik.<sup>20</sup> Maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

## 2. Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa berupa pendapat masyarakat mengenai iklan yang ditampilkan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, maksudnya adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil orang-orang yang dipilih oleh peneliti.<sup>21</sup> pengambilan

---

<sup>19</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 6.

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 15.

<sup>21</sup>*Ibid...*hal. 126.

sampel dalam penelitian skripsi ini yaitu berjumlah 10 orang dengan status pekerjaan diantaranya yaitu,

- a. Tiga (3 orang) masyarakat yaitu pedagang. Masyarakat pedagang dianggap lebih sering melihat iklan yang dilakukan oleh bank syariah mandiri cabang kota langsa, maka penulis tertarik untuk melakukan wawancara langsung kepada masyarakat tersebut.
- b. Tiga (3 orang) mahasiswa. Mahasiswa dianggap memiliki peran dalam minat menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa terutama pada mahasiswa IAIN Langsa.
- c. Dua (2 orang) imam gampong. Imam gampong dianggap dapat memberikan tanggapan mengenai iklan-iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa sebagaimana iklan dalam perspektif Islam sehingga dapat meningkatkan minat menabung masyarakat.
- d. Dua (2 orang) PNS (Pegawai Negeri Sipil). alasan penulis mengambil PNS sebagai sampel yaitu untuk melihat apakah dengan iklan yang dilakukan dapat menarik minat mereka atau minat tersebut disebabkan oleh faktor lain.

Alasan penulis mengambil 10 orang tersebut diatas sudah mewakili seluruh responden yang dibutuhkan karena penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam.

### 3. Sumber Data Penelitian

Secara umum dalam penelitian biasanya sumber data dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber primer (data asli).<sup>22</sup> Data primer dalam penelitian ini berupa data atau hasil wawancara dengan masyarakat Kota Langsa. Serta data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui observasi di Bank Syariah Mandiri.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh penelitian dari orang lain (bukan asli).<sup>23</sup> Data sekunder dalam penelitian ini ialah sumber data pendukung yang melengkapi sumber data primer yaitu berupa buku-buku, makalah, tesis, skripsi dan bahan-bahan tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian dalam skripsi ini menggunakan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.<sup>24</sup> Secara khusus, dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawab, mencari bukti terhadap fenomena sosial-

---

<sup>22</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, cet-10, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 43.

<sup>23</sup>*Ibid...*, hal. 43.

<sup>24</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 115.



keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data yang akan dianalisis.<sup>25</sup> Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dan peran iklan tersebut dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi yang berlangsung antara pewawancara dan narasumber berputar disekitar pendapat dan keyakinannya untuk diteliti.<sup>26</sup> Wawancara juga merupakan suatu memperoleh keterangan tentang orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan dan kerisauan.<sup>27</sup>

Secara garis besar, wawancara dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Wawancara terstruktur sering disebut juga sebagai wawancara mendalam, wawancara kualitatif, wawancara terbuka atau wawancara bebas.
- 2) Wawancara tidak terstruktur disebut juga wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.<sup>28</sup>

Adapun dalam penelitian ini penulis memilih wawancara

---

<sup>25</sup>Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 167.

<sup>26</sup>*Ibid...*, hal.116.

<sup>27</sup>P. Joko Subagyo, *"Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek"*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal. 63.

<sup>28</sup>Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 64.

dilakukan secara tidak terstruktur (*unstructured interview*) atau wawancara mendalam (*indepth interview*), namun tetap terfokus pada pokok permasalahan (*focused interview*).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “Dokumen” yang berarti barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, selebaran-selebaran dan sebagainya, serta pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian.<sup>29</sup> Dokumentasi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan dokumen-dokumen lain untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan yuridis dengan metode deskriptif kualitatif yakni metode yang berusaha menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang diteliti dan berusaha menganalisis hasil wawancara dengan pelaku yang diamati.<sup>30</sup> Analisis data dilaksanakan mulai penetapan masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpulkan, lalu dianalisis setelah peneliti dapat mengetahui kekurangan data yang harus dikumpulkan dan dapat mengetahui metode mana yang harus dipakai pada tahap berikutnya.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>*Ibid...*, hal. 65.

<sup>30</sup>Soejono, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hal. 2.

<sup>31</sup>Imam Suprayogo dan Tobroni..., hal. 191-192.

Sesuai dengan sifat dan karakternya permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif tentang bagaimana peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

#### **2.4 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penyusunan skripsi ini koherensi antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian teoritis yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Bab ini terdiri dari teori periklanan.

Bab ketiga berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, analisis iklan yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Kemudian peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa .

Bab keempat adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1 Pengertian dan Konsep Dasar Iklan

Periklanan bertindak sebagai salah satu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin dengan mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran produk dan jasa atau menarik minat seorang dalam melakukan suatu tindakan. Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengomunikasikan, mmenarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarkat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipersentasikan.

Istilah periklanan dalam bahasa Inggris yaitu kata *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Advertising merupakan suatu cara untuk mempromosikakan sesuatu dengan media tertentu, baik barang, acara, jasa, dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

Dalam bahasa Yunani, iklan berarti menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.

---

<sup>32</sup>Apriadi Tamburaka, *Literasi Media:Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 96.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), “Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.”<sup>33</sup> Lipiyoadi juga memiliki pendapat yang sama dengan DPI bahwa, “Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.”<sup>34</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”.<sup>35</sup>

Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.<sup>36</sup>

Menurut Mudrajat kuncoro, ”iklan merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat secara lisan maupun tulisan baik menggunakan media cetak, televisi, radio, dan sebagainya”.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup>Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007), hal.16.

<sup>34</sup>Rambat Lipiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.120.

<sup>35</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet. Ke-3, hal. 421.

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 19.

<sup>37</sup>Mudrajat kuncoro, *Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi)*, (yogyakarta: BPFE, 2002), hal. 332.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan kegiatan penyampaian komunikasi non-pribadi yang dibayar melalui media cetak atau elektronik yang ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat dan dilakukan oleh suatu instansi atau individu dan juga merupakan suatu proses komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga akan menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Hal ini sangat membantu bagi suatu instansi atau perusahaan agar publik dapat mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh instansi tersebut.

## 2.2 Iklan dalam Persepsi Islam

Ajaran Islam meliputi segala aspek kehidupan manusia. Dalam pandangan Islam, setiap individu diberi kebebasan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya, namun disisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli".<sup>38</sup>

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer*

---

<sup>38</sup>Syabbul Bahri, Jurnal "*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*" Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hal. 141.

*beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau *equilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyya al-‘uqud*) dalam Islam.<sup>39</sup>

Iklan merupakan tindakan memuji atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja’iz*). Dan apabila pujian yang tidak benar (*ghair haq*) yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*) untuk memperoleh keuntungan. Karena memperoleh keuntungan dengan cara yang bathil merupakan perbuatan *zalim* dan diharamkan.<sup>40</sup> Sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nisa’ : 59 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisa’ : 59)<sup>41</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas

<sup>39</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 203.

<sup>40</sup>Syabbul Bahri, Jurnal “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*” tahun 2013, Vol. 8, No. 1, hal. 143.

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur’an dan Terjemahnya*...., hal. 87.

kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya.

Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan *dzat Ilahi*. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban. Jadi di dalam Islam iklan juga merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, hanya saja dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan yang Islami.<sup>42</sup> Kriteria iklan Islami adalah:

1) *Siddiq* (Benar dan Jujur)

Informasi yang disampaikan dalam iklan berdasarkan kebenaran dan kejujuran. Karena menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Didalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Seorang

---

<sup>42</sup>Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 274.



pemasar dalam memasarkan produknya harus mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.<sup>43</sup> Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisa': 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS. An-Nisa': 9).<sup>44</sup>*

## 2) Amanah (Terpercaya)

Informasi yang akurat tentang produk yang diiklankan Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan agama Islam. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak.<sup>45</sup> Ajaran Islam mengakomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

يَأْتِيهِمُ الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَكُمْ فَسِلَاقُ بَنِي فَتَيَّبُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا جَهْلَةً فَتُصِيبُوا  
عَلَىٰ مَفْعَلْتُمْ نَدِمِينَ ﴿٩﴾

<sup>43</sup>Herman Kartajaya, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 120.

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahnya..., hal. 78.

<sup>45</sup>Herman Kartajaya..., hal. 120

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasiq membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."*(QS. Al-Hujurat: 6)<sup>46</sup>

Oleh sebab itu seorang pemasar haruslah memiliki sifat yang dapat dipercaya. Karena perbuatan tidak adil adalah perbuatan yang zalim dan sesungguhnya orang yang zalim tidak akan pernah mendapat keuntungan. Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung dapat memelihara amanah yang diberikan kepercayaan. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ  
 إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا.

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat"*.(QS. An-Nisa': 58)<sup>47</sup>

### 3) *Fathanah* (Cerdas)

Sikap *fathanah* sangat diperlukan untuk mencapai usaha yang lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Karena didalam bisnis tidak cukup hanya dengan sifat jujur, benar dan tanggung jawab tetapi harus memiliki sikap *fathanah*.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahnya..., hal. 516.

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 87.

<sup>48</sup> Herman Kartajaya..., hal. 128

#### 4) *Tabligh* (Komunikatif)

Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan dengan perkataan yang tepat. Pemasar dalam melakukan promosi harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong atau menipu pelanggan.<sup>49</sup>

### 1. Macam-macam Iklan

Iklan yang sering muncul di berbagai media dan umumnya yang dibuat oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:
  - a) Iklan strategis yang digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
  - b) Iklan taktis yang memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

---

<sup>49</sup>*Ibid.*

- b. Iklan *Corporate* adalah Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* juga merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan ini seringkali berbicara tentang komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.
- c. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadilebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.<sup>50</sup>

Secara syar'i iklan dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu merubah hukumnya menjadi

---

<sup>50</sup>Dwinda Aulia Melati, "Teori Iklan", <https://vartikel.com/1462/jenis-jenis-periklanan/>, di akses tanggal 06/06/2017.

terlarang. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkannya selama memenuhi beberapa syarat yaitu:

- a. Iklan secara substansi mubah (diperbolehkan), terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syariat, akhlak, nilai dan etika islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang bertabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian Islami), karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Tidak mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan.
- b. Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan berbohong (dusta) dan menyembunyikan cacat, memperbesar fitur-fitur produk kepada konsumen padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa.
- c. Tidak diperbolehkannya menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecuranagan atau maysir, gharar dan riba (Maghrib). Tidak melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi).
- d. Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain, yaitu dengan menimbulkan kerugian terhadap produk mereka dengan cara merendahkan jenis dagangan mereka dan mencelanya dengan

tujuan untuk memperoleh manfaat dengan mengorbankan pedagang lain.

- e. Tidak mengecoh para konsumen dengan mencontoh merek, dari segi nama maupun logo, baik kesamaan tersebut tidak sengaja maupun disengaja dengan niat menyesatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang telah dikenal dipasaran, atau mengiklankannya dengan menyatakannya memiliki kualitas yang serupa agar konsumen terkecoh.<sup>51</sup>

## 2. Fungsi dan Peran Iklan

Iklan disebuah perusahaan akan memberikan kesan kepada pengguna dan meningkatkan penjualan produk. Didalam konsep ekonomi Islam iklan memiliki dua fungsi yaitu fungsi *informatif* dan fungsi *transformatif*. Dalam ekonomi Islam, tidak mempermasalahkan fungsi *informatif* iklan, dengan syarat dilandasi oleh *sifat shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi *transformatif iklan* berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benarbenar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Mochtar Effendy, *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Agama Islam*, (Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 2003), hal. 5.

<sup>52</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, ter. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta; Gema Insani Press, 2001), hal. 178.

Fungsi iklan secara umum adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai apa yang diharapkannya. Fungsi iklan menurut Mia Lasmi Wardhiah, antara lain ialah:

- 1) Informasi, yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, membangun citra bank mengurangi ketakutan dan kekhawatiran nasabah, menjelaskan cara kerja suatu produk dan memberitahu konsumen tentang produk baru. Karena sebuah barang akan lebih berharga apa bila dapat diperoleh sitiap waktu pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah.
- 2) Persuasif, yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dengan menyatakan produk yang ada di perusahaan tersebut lebih baik dari produk pesaing nya.
- 3) Pengingat, yaitu terus menerus mengingatkan masyarakat atau konsumen sehingga dapat menciptakan kesan atau *image* tentang produk yang ditawarkan sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.
- 4) Penambah nilai, yaitu memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing seperti penggunaan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Mia Lasmi Wardhiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Cet.1, hal. 332.

Peranan iklan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan membedakan dengan perusahaan lainnya.<sup>54</sup>

### 3. Tujuan Iklan

Iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.<sup>55</sup>

Menurut Kasmir, terdapat lima macam tujuan iklan sebagai media promosi pada perbankan, yaitu :

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank, seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.
- b. Mengingat kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk dan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karna

---

<sup>54</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisier, 2007), hal. 144.

<sup>55</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 4.



banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kebank lain.

- c. Menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita dan diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk dan jasa yang dihasilkan maupun nama perusahaan.<sup>56</sup>

### 2.3 Langkah-Langkah dalam Periklanan

Langkah-langkah keputusan Pembuatan Iklan dalam mengembangkan program periklanan secara tepat, Kotler dan Keller menyampaikan, manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian lima mengambil langkah keputusan dalam pembuatan program periklanan ini yang dikenal dengan 5M, yaitu:

#### 1. Tujuan (*Mission*)

Langkah pertama dalam pembuatan program iklan adalah menentukan tujuan iklan. Perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu untuk memberi informasi Mengajak Mengingatkan

---

<sup>56</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank* (Edisi Revisi), (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 157-158.

Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk Sebelum membuat iklan. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.<sup>57</sup>

## 2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.<sup>58</sup>

## 3. Media

Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran, brosur, spanduk dan majalah. Tetapi, saat ini media yang digunakan beragam. Misal, dengan menggunakan baleho yang dipasang di tempat yang strategis.<sup>59</sup>

## 4. Pendanaan (*Money*)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Namun iklan terbaik bukanlah

---

<sup>57</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 181.

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> *Ibid.*

iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.<sup>60</sup>

#### 5. Evaluasi Akhir (*Measurement*)

Evaluasi akhir dilakukan setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.<sup>61</sup>

### 2.4 Metode Penetapan Anggaran Iklan

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode penetapan anggaran periklanan, yaitu:

- a. Metode Sesuai Kemampuan; adalah metode menetapkan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah yang dimiliki perusahaan untuk iklan maka itulah yang dibelanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Selain itu, cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan.

---

<sup>60</sup>*Ibid.*

<sup>61</sup>*Ibid.*

- b. Metode Persentase Penjualan; Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipatif (misalnya tahun yang akan datang).
- c. Metode Keseimbangan Pesaing; Metode penetapan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakannya. Perusahaan membelanjakan 10 persen di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih.<sup>62</sup>

Pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan atau menetapkan anggaran berdasarkan anggaran yang spesifik, tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan.

## 2.5 Faktor-faktor Periklanan

Sebagai salah satu alat komunikasi, iklan mempunyai banyak peran dalam menyampaikan pesan pada khalayak ataupun target market perusahaan. Membuat iklan bagi seseorang yang memiliki usaha menjadi salah satu kebutuhan penting guna mendukung pergerakan usahanya, baik untuk jangka pendek, jangka menengah maupun panjang. Pengaruh iklan

---

<sup>62</sup> Mia Lasmi Wardhiah, *Dasar-Dasar Perbankan*,... hal .330.

pada perilaku konsumen sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Ada beberapa faktor sebuah badan usaha harus melakukan periklanan, tentu tidak bisa terlepas dari tujuan-tujuan iklan itu sendiri. Tujuan utama dan akhir dalam pembuatan iklan yaitu mendorong konsumen untuk membeli apa yang diiklankan secara terus menerus dan berkesinambungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan iklan untuk mengenalkan merek, produk, dan perusahaan kepada masyarakat. Mengenalkan merek, produk ataupun perusahaan kepada konsumen agar mereka dapat menyukai produk yang ditawarkan. Melalui iklan di berbagai media publik akan dikenalkan, diberitahu, dan dijelaskan tentang keberadaan merk, produk maupun perusahaan.
2. Mendorong prospek untuk mencoba. Iklan yang telah dikenalkan pada khalayak dan disampaikan dengan *persuasive* akan mampu mendorong mereka untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan. Dari pengalaman penggunaan produk inilah konsumen akan membandingkan dengan produk-produk sejenis pada perusahaan pesaing, tentu ini akan menjadi satu peluang yang menarik bagi perusahaan. Perusahaan dapat terus mendorong nasabah untuk tetap menabung dan menjadi nasabah setia.
3. Mendukung terjadinya penjualan. Terjadinya transaksi atau melakukan minatnya untuk menabung merupakan satu hal yang diharapkan oleh

perusahaan melalui iklan. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen sudah mengenal produk, sudah bisa membedakan produk dengan milik pesaing, dan telah mencoba secara langsung/tidak langsung produk yang dibuat. Rekomendasi dari orang-orang yang pernah mencoba dan menggunakan produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi produk yang dibuat perusahaan.

4. Iklan untuk Memposisikan. Usaha yang maju merupakan usaha yang selalu bisa berinovasi dan dapat mengikuti perkembangan jaman. Dengan iklan, perusahaan dapat mengumumkan kepada konsumen tentang inovasi yang telah dilakukan dan juga memberitahukan produk yang telah dikembangkan. Selain untuk mengenalkan produk pada konsumen, iklan juga dapat digunakan untuk memposisikan produk di benak konsumen. Disinilah peran penting iklan dalam membangun positioning, yakni kemampuan memposisikan produk dengan membedakan diri (diferensiasi) dengan produk pesaing.
5. Untuk meningkatkan citra, produk, merk, maupun perusahaan. Peningkatan tersebut merupakan hal yang sangat penting dibangun, karena hal ini sangat terkait erat dengan kepercayaan konsumen pada merek, produk maupun perusahaan tersebut. Dengan citra yang bagus, perusahaan biasanya akan lebih mudah untuk mencapai target pasar yang lebih luas, mudah untuk membangun loyalitas pelanggan, dan tentu meningkatkan penjualan produknya. Membangun citra perusahaan memang tidak bisa dilakukan hanya dengan iklan saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi baik-buruknya citra perusahaan. Namun setidaknya

iklan bisa dibuat sebagai salah satu unsur yang akan membantu meningkatkan citra.

6. Membina loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan merupakan salah satu aset yang sangat berharga. Untuk membina loyalitas pelanggan terhadap produk dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan iklan. Dengan beriklan secara tidak langsung, konsumen akan selalu diingatkan akan keberadaan produk. Hal ini juga akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal.<sup>63</sup>

## 2.6 Media Iklan dalam Perbankan

Dalam menggunakan media periklanan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Menurut pujiriyanto, pemilihan media iklan yang paling tepat, efisien, dan efektif adalah media yang Secara umum tersedia yang dapat dikelompokkan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media line bawah, sebagai berikut:

### 1. Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.

Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen,

---

<sup>63</sup>Terence A. Shimp alih bahasa Revyani Sahrial, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), ed.ke-5, jilid.1, hal. 362.

pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.<sup>64</sup>

## 2. Media elektronik

Media dengan teknologi elektronika dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan, partisipasi, iklan layanan masyarakat dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik antara lain yaitu televisi dan radio.<sup>65</sup>

Pada awalnya iklan terbatas hanya pada media cetak, namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi iklan juga memasuki media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan sejak ditemukannya internet hingga saat ini banyak iklan-iklan yang dipasang di *website* atau *blog*, tujuannya sama yaitu untuk mempengaruhi khalayak.<sup>66</sup>

## 3. Media luar ruangan

Media luar ruangan adalah iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai media pelengkap dari media elektronik dan media massa. Jenis iklan media luar ruangan biasanya ditempatkan pada tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, pada pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media ruang meliputi billboard, baleho, spanduk, poster dan umbul-umbul.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup>Pujiriyanto, *Desain Grafis Komputer*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), hal. 31.

<sup>65</sup>*Ibid.*

<sup>66</sup>Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis: Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta: Wahana Totalita, 2011), hal, 21-124.

<sup>67</sup>Pujiriyanto, *Desain Grafis Komputer*,... hal.31.



## 2.7 Hukum dan Undang-undang Periklanan

### 1. UUPK

UUPK ialah undang-undang yang mengatur mengenai periklanan di Indonesia. Tujuan dari suatu perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau Jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.<sup>68</sup>

### 2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS

Berdasarkan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS (untuk selanjutnya disebut UU Pers) merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.<sup>69</sup>

Dalam hal ini peran pers untuk memenuhi pengetahuan kebutuhan konsumen salah satunya adalah melalui iklan. Namun iklan tersebut harus diberikan kepada konsumen secara tepat, akurat dan benar. Berdasarkan pasal 13 butir a sampai c. Perusahaan iklan oleh UU Pers dilarang untuk:

---

<sup>68</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>69</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

- a. Memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
  - b. Memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
  - c. Memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok.<sup>70</sup>
3. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran

Periklanan dapat dilakukan salah satunya melalui penyiaran, yang terorganisir dalam suatu lembaga penyiaran.

Menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (untuk selanjutnya disebut UU Penyiaran) adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik dan/atau media lainnya untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima siaran radio dan/atau pesawat penerima siaran televisi atau perangkat elektronik lainnya dengan atau tanpa alat bantu.

Sedangkan pengertian siaran menurut Pasal 1 butir 2 UU Penyiaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu.<sup>71</sup>

## 2.8 Minat Menabung

### 1. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

---

<sup>70</sup>*Ibid.*

<sup>71</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran.

Pengertian minat secara terminologi yaitu, minat berarti kecenderungan yang tinggi atau keinginan, kemauan, kehendak dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang besar terhadap sesuatu.<sup>72</sup> Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.<sup>73</sup>

Menurut Philip Kotler, "minat adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk sebab para konsumen melewati lima tahap sebelum membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".<sup>74</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kesediaan/perhatian jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar dan melewati tahapan sebelum melakukan keputusan sehingga menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya. Jika dihubungkan dengan kegiatan menabung berarti kecenderungan hati seseorang dalam menyisihkan sebagian uangnya untuk menabung.

Minat mempunyai beberapa komponen yang terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya atau bisa juga kognisi pun melibatkan pemikiran. Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam

---

<sup>72</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), Cet. ke-4, hal. 180.

<sup>73</sup>Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hal. 58.

<sup>74</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,....hal. 235.

penilaian positif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan.<sup>75</sup>

Kemudian yang terakhir *conative* (konisi) adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Berdasarkan beberapa interpretasi, komponen *conative* dapat termasuk perilaku sendiri. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli.<sup>76</sup>

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung masyarakat seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

## 2. Indikator Minat

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>77</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan

---

<sup>75</sup>Peter J. Paul, and Jerry C. Olson, ahli bahasa Damas Sihombing, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed. 4, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 19-20.

<sup>76</sup>*Ibid.*

<sup>77</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 112.

pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>78</sup>

Menurut Kartasapoetra diidentifikasi unsur-unsur minat sebagai berikut:

- a. Adanya kecenderungan untuk kebutuhan dalam jiwa seseorang.
- b. Adanya pemusatan perhatian individu.
- c. Adanya rasa senang pada diri individu terhadap objek.
- d. Adanya keinginan dalam individu.
- e. Adanya pemusatan pikiran, perasaan dan kemauan atau pemusatan perhatian terhadap suatu objek.<sup>79</sup>

Berdasarkan identifikasi unsur minat dapat ditarik suatu pengertian ringkas bahwa minat merupakan kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek, aktivitas dan merasa senang untuk terlibat aktivitas tersebut.

Untuk indikator minat, penulis mengambil dari pengertian minat yaitu sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Berikut adalah ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:<sup>80</sup>

- 1) Kognisi (Gejala pengenalan), yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha

---

<sup>78</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hal. 95.

<sup>79</sup>Kartasapoetra dan Hartini, *Kamus Sosiologi dan Kependudukan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 212.

<sup>80</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*,... hal. 165.

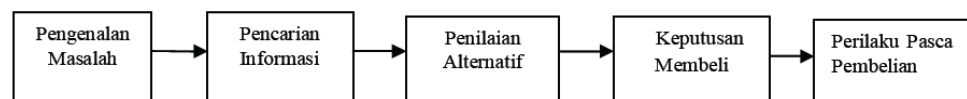
mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

- 2) Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- 3) Emosi, yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

### 3. Tahap-tahap Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Tahap-tahap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



*Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)*

#### 1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan

semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga).
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan).
- c. Sumber publik (media massa, dan organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk).

## 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya

mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.



Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.<sup>81</sup>

#### 4. Fungsi Sikap dan Strategi Minat

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk bersikap suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada suatu situasi.<sup>82</sup> Daniel Katz, mengemukakan empat fungsi sikap. Keempat fungsi sikap tersebut bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek. Berikut empat fungsi dari sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*) Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.
2. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*) Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya

---

<sup>81</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran...* hal. 236-241.

<sup>82</sup>Mulyadi Nitisusanto, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal, 71.

dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*) Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).
4. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*) Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Keempat fungsi di atas bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Strategi mengubah sikap sering dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen”.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup>Daniel Katz alih bahasa Tatik Suryanih, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.172-174.

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat PT. Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa berdiri pada tanggal 26 Desember 2005. Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Jln. Ahmad Yani No 20-22 Kel. Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, memiliki jumlah karyawan sebanyak 41 orang.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT Bank Susila Bakti (BSB) merupakan salah satu bank konvensional yang terkena dampak krisis, yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) 4 bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.<sup>84</sup>

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank mandiri kemudian melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang kepada bank mandiri untuk melayani transaksi syariah (*dual banking sistem*).

Tim Pengembangan Perbankan syariah memandang bahwa undang-undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH. No. 23 tanggal 8 September 1999.

---

<sup>84</sup>Annual Report, PT Bank Syariah Mandiri, tahun 2012, hal. 20-21.

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti menjadi bank umum syariah dilakukan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari senin, tanggal 25 Rajab 1420 Hijriyah atau 1 November 1999.

PT Bank syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya, harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri untuk bersama membangun Indonesia yang lebih baik.<sup>85</sup>

## 2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri

Adapun visi misi bank syariah mandiri adalah sebagai berikut:

### 1) Visi PT Bank Syariah Mandiri

PT Bank Syariah Mandiri memiliki visi **“Bank Syariah Terdepan dan Modern”**, dengan penjelasan sebagai berikut:

---

<sup>85</sup><http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/sejarah/>, diakses Pada Tanggal 18 Oktober 2017, Pukul 16:03.

**Bank Syariah Terdepan**, yaitu menjadi Bank Syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.

**Bank Syariah Modern**, yaitu menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.<sup>86</sup>

## 2) Misi

Adapun yang menjadi misi PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>87</sup>

## 3. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri

Struktur organisasi merupakan salah satu faktor dalam menunjang jalannya suatu perusahaan, yaitu adanya pengelolaan perusahaan yang baik

---

<sup>86</sup>Annual Report..., hal. 22.

<sup>87</sup>*Ibid.*

menuntut adanya manajemen perusahaan yang baik pula. Struktur organisasi juga merupakan penyediaan lingkungan yang tepat sesuai dengan keahlian dan kecakapan karyawan itu masing-masing. Tujuan struktur organisasi adalah untuk mendapatkan suatu sistem kerjasama yang baik dan berguna bagi perusahaan, pengorganisasian sangat diperlukan setiap kegiatan perusahaan.

Struktur organisasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena posisi jabatan setiap pegawai akan terlihat jelas, sehingga setiap pegawai mempunyai tanggung jawab untuk melaksanakan setiap tugasnya. Adapun susunan struktur organisasi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa dapat dilihat pada **lampiran 1**.

### **3.2 Periklanan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa**

Periklanan diartikan sebagai usaha dalam menyampaikan gagasan, produk atau jasa, yang ditujukan pada sasaran tertentu melalui berbagai media. Dimana tujuan iklan itu sendiri adalah mengharapkan keuntungan tertentu, dan memiliki sponsor yang jelas.

Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan, karena iklan merupakan salah satu langkah untuk menarik minat menabung masyarakat dan merupakan salah satu alternatif untuk menghadapi persaingan dalam lembaga Perbankan Syariah. Bank Syariah Mandiri juga melakukan periklanan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, tidak hanya produk tabungan tetapi juga produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri guna untuk menarik minat masyarakat dan menghilangkan kekhawatiran

masyarakat Muslim tentang adanya riba. Berikut hasil wawancara dengan salah satu karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa:

“Dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri diharapkan masyarakat dapat memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menghilangkan kekhawatiran tentang praktik riba yang terjadi, khususnya untuk masyarakat Aceh yang mayoritasnya Muslim”.<sup>88</sup>

Hasil wawancara di atas, Bank Syariah Mandiri mengharapkan dari iklan yang dilakukan dapat meningkatkan minat menabung serta mengingatkan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri melakukan prinsip yang sesuai syariah sehingga dapat mengatasi kekhawatiran masyarakat mengenai praktik riba yang terjadi.

Bank Syariah Mandiri tidak hanya mengiklankan produk tabungan, tetapi juga menawarkan berbagai macam produk. Dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan minat menabung masyarakat.

Beberapa produk yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

## **1. Produk Penghimpun Dana Bank Syariah Mandiri**

### **a. Tabungan**

- 1) Tabungan BSM (Mudharabah Mutlaqah)
- 2) BSM Tabungan Berencana (Mudharabah Mutlaqah)
- 3) BSM Tabungan Simpatik (wadiah)
- 4) BSM Tabungan Investa Cendekia (Mudharabah Mutlaqah)
- 5) BSM Tabungan Dollar (wadi'ah yad dhamanah)
- 6) BSM Tabungan Pensiun (Mudharabah Mutlaqah)
- 7) BSM Tabunganku (wadi'ah yad dhamanah)
- 8) BSM Tabungan Mabror (Mudharabah Mutlaqah)
- 9) BSM Tabungan Mabror Junior (Mudharabah Mutlaqah)

### **b. Giro (wadi'ah yad dhamanah)**

- 1) BSM Giro
- 2) BSM Giro Valas
- 3) BSM Giro Singapore Dollar

---

<sup>88</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni, *Shahri Funding Executive* (SFE) pada tanggal 31/10/2017.



- 4) BSM Giro Euro
- c. **Deposito** (Mudharabah Mutlaqah)
  - 1) BSM Deposito
  - 2) BSM Deposito Valas

## 2. Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri

- a. BSM Implan
- b. Pembiayaan Peralatan Kedokteran
- c. Pembiayaan Edukasi BSM
- d. Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya
- e. Pembiayaan Griya BSM
- f. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi
- g. Pembiayaan Kendaraan Bermotor
- h. Pembiayaan Umrah
- i. Pembiayaan Talangan Haji
- j. BSM Gadai Emas
- k. BSM Cicilan emas

## 3. Produk Jasa Bank Syariah Mandiri

### a. Jasa Produk

- 1) BSM Card
- 2) BSM Sentra Bayar
- 3) BSM SMS Banking
- 4) BSM Mobile Banking
- 5) BSM Net Banking
- 6) Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan di ATM
- 7) BSM Jual Beli Valas
- 8) BSM Elektronik Payroll
- 9) Transfer Uang Tunai
- 10) BSM E-Money

### b. Jasa Operasional

- 1) BSM transfer Lintas Negara Western Union
- 2) BSM Kliring
- 3) BSM Inkaso
- 4) BSM Intercity Clearing
- 5) BSM RTGS
- 6) Transfer Dalam Kota
- 7) BSM Transfer Valas
- 8) BSM Pajak Online
- 9) BSM Referensi Bank
- 10) BSM Standing Order
- 11) BSM Payment Point
- 12) Layanan BSM Pembayaran Institusi

### c. Jasa Investasi

- 1) Reksadana
- 2) Sukuk Negara Ritel.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>*Ibid*, [www.syariahmandiri.co.id...](http://www.syariahmandiri.co.id...)

Dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri tujuannya untuk memberitahukan serta menambah pengetahuan nasabah atau masyarakat mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Sehingga nasabah tetap menabung di Bank Syariah Mandiri, sedangkan bagi masyarakat yang belum menabung tertarik untuk menabung dan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Dengan demikian Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan untuk menginformasikan, membujuk, menjadi pengingat dibenak masyarakat serta menjadi nilai tambah bagi nasabah untuk tetap menabung di Bank Syariah Mandiri. Periklanan juga dilakukan agar masyarakat bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri mengambil langkah dalam pembuatan program periklanan:

1. *Mission* (Tujuan)

Tujuan utama Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan, yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk baru yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri yang memberitahukan tentang manfaat produk, keuntungan serta kelebihan menggunakan produk tersebut. Informasi yang disampaikan juga yang meyakinkan masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri menawarkan produk yang sesuai syariah sebagai tujuan untuk menghilangkan kekhawatiran masyarakat mengenai praktik riba yang banyak terjadi saat ini. Sebagaimana diungkapkan pada hasil wawancara berikut:

“Bank Syariah Mandiri selalu menginformasikan produk baru yang dikeluarkan. Di bank syariah dan bank konvensional, produk tabungan sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Maka, Bank Syariah mengeluarkan produk baru yang berbeda dari bank lain, seperti gadai dan cicil emas. Setiap pengeluaran produk dan jasa baru, Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan atau sosialisasi langsung kepada masyarakat atau calon nasabah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri juga menginformasikan program yang dapat menguntungkan masyarakat seperti pembiayaan KPR (Kredit Pembiayaan Rumah), misalnya margin pada bank lain 8%, di Bank Syariah Mandiri hanya 6% sehingga masyarakat bisa membandingkan dan memilih mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan iklan atau sosialisasi langsung Bank Syariah Mandiri bisa menginformasikan bahwa Bank Syariah Mandiri berbeda dengan bank konvensional atau bank-bank lainnya, jika bank konvensional berbasis bunga atau biasa disebut dengan riba maka pada Bank Syariah atau Bank Syariah Mandiri khususnya menggunakan nisbah atau bagi hasil”.<sup>90</sup>

Dengan pernyataan di atas, Periklanan juga dilakukan untuk mengingatkan kembali kepada nasabah Bank Syariah Mandiri mengenai keberadaan atau keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dilakukan karena semakin ketatnya persaingan antar Perbankan baik Perbankan syariah maupun Perbankan konvensional, sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain.

Kedua, tujuan Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan yaitu menarik perhatian dan minat masyarakat. Dengan periklanan yang dilakukan, informasi yang jelas dan pesan yang menarik secara tidak langsung akan merubah sikap dan tingkahlaku masyarakat yang menimbulkan minat untuk menabung. Bagi yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri secara tidak langsung akan memberitahu atau menginformasikan mengenai Bank Syariah Mandiri kepada kerabat atau temannya, sehingga orang tersebut tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>90</sup>*Ibid.*

Tidak hanya menarik perhatian, periklanan dilakukan juga untuk membangun citra perusahaan sehingga menjadi daya ingat tersendiri bagi masyarakat mengenai keberadaan Bank Syariah Mandiri khususnya Bank Syariah Mandiri yang ada di Kota Langsa. berikut hasil wawancara dengan Ibu Lidya selaku *Priority Banking Representative* (PBR) di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa:

“Periklanan sangat penting dan sangat berperan dalam suatu perusahaan khususnya di Bank Syariah Mandiri. Tujuannya memberi informasi, membujuk dan meyakinkan masyarakat, karena dengan iklan masyarakat bisa mengenal *brand image* Bank Syariah Mandiri, inilah tujuan paling utama dilakukannya iklan. Jika masyarakat tidak mengenali *brand image* Bank Syariah Mandiri tentunya masyarakat juga tidak bisa mengenal produk dan jasa yang di tawarkan oleh Bank Syariah Mandiri”.<sup>91</sup>

Dengan demikian tujuan iklan yang ditampilkan diharapkan dapat menjalankan fungsinya sebagai penyaluran informasi, membujuk, menarik minat serta menjadi nilai tambah tersendiri dalam pencitraan masyarakat yang mampu membedakan antara Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dengan Bank lainnya.

## 2. *Message* (Pesan)

Bank Syariah Mandiri percaya bahwa iklan dapat membentuk gaya hidup seseorang. Penyajian iklan dengan isi pesan yang dapat menarik minat masyarakat untuk menabung, seperti adanya produk baru dan produk yang dianggap berbeda dari bank-bank lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat seperti Saudi Arabian Riyal (SAR), gadai dan cicil emas. Dengan bahasa yang menarik, lugas dan mudah dipahami sehingga dapat membujuk masyarakat secara tidak langsung untuk menabung dan mengenal lebih

---

<sup>91</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Lidya, *Priority Banking Representative* (PBR) pada tanggal 31/10/2017.

banyak produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni:

“Pesan yang disampaikan harus memiliki unsur membujuk masyarakat untuk menabung dan menggunakan produk dan jasa lain yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri. Seperti yang saat ini sering di iklankan Bank Syariah Mandiri yaitu SAR (Saudi Arabian Riyal) yang berupa uang kertas riyal untuk jamaah haji dan umrah, juga termasuk gadai dan cicil emas. Biasanya isi pesannya itu berupa syarat dan keuntungannya untuk masyarakat dan pesan bahwa produk tersebut sesuai syariah, sehingga masyarakat bisa membedakan Bank Syariah Mandiri dengan bank-bank lainnya.”<sup>92</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pesan yang digunakan pada iklan haruslah mempunyai daya tarik, isi pesannya padat dan jelas, dan bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh masyarakat. Misalnya ada penawaran produk baru seperti , manfaat dari produk tersebut, keuntungan dan kelebihan.

### 3. Media

Memilih media adalah sebuah langkah penting guna mengembangkan penjualan dan rencana pemasaran. Beberapa media yang digunakan Bank Syariah Mandiri umumnya, yaitu spanduk, brosur, surat kabar, tabloid, TV, radio, dan internet. Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa media cetak yang digunakan ialah brosur, spanduk, dan media cetak kalender. hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa lebih mengutamakan sosialisasi langsung kepada calon nasabah dari pada melakukan periklanan. Sosialisasi dan periklanan sama-sama termasuk kedalam bauran promosi (*promotion mix*), sosialisasi dalam bauran promosi disebut sebagai *personal selling* yang merupakan komunikasi secara

---

<sup>92</sup>Sri Wahyuni, *Shahri Funding Execitive* (SFE), hasil wawancara tanggal 31/10/2017.

langsung kepada calon nasabah sedangkan periklanan merupakan komunikasi yang dilakukan tidak secara langsung melainkan dilakukan melalui media cetak dan elektronik.

Bank Syariah Mandiri tetap melakukan periklanan karena dengan iklan dapat mendukung dari sosialisasi yang dilakukan, sehingga menambah informasi dan menjadi nilai tambah tersendiri bagi masyarakat untuk lebih mengenal produk baru yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri khususnya untuk masyarakat Kota Langsa. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sri berikut ini:

“Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa media cetak yang digunakan brosur, spanduk, dan Bank Syariah Mandiri lebih mengutamakan sosialisasi langsung kepada masyarakat atau calon nasabah Bank Syariah Mandiri yang ada di Langsa. Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa tidak melakukan media melalui radio, karena kantor Bank Syariah Mandiri pusat sering melakukan periklanan lewat radio, surat kabar dan televisi, hal tersebut sudah cukup untuk memberitahukan masyarakat mengenai *brand image* dan mengenalkan produk-produk Bank Syariah Mandiri. Brosur dan spanduk itu dikirim dari Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat, Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa hanya menyebarkan brosur dan spanduk tersebut untuk dikenal masyarakat Kota Langsa bahwa Bank Syariah Mandiri menawarkan produk baru kepada nasabah atau masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat dari produk tersebut”.<sup>93</sup>

Meskipun Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa lebih mengutamakan sosialisasi langsung kepada masyarakat, namun Bank Syariah Mandiri meyakini bahwa iklan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk yang ada pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan meningkatkan minat menabung masyarakat.

---

<sup>93</sup>*Ibid.*

#### 4. *Money* (pendanaan/ anggaran)

Setiap instansi yang melakukan periklanan sudah pasti mengeluarkan anggaran sama halnya dengan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Anggaran periklanan lebih besar dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Pusat karena setiap pengeluaran produk baru yang diiklankan lewat media cetak brosur dan spanduk dikirim dari Bank Syariah Mandiri Pusat. Sedangkan Anggaran yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa hanya untuk biaya percetakan iklan apabila ada produk lama yang ingin diiklankan kembali.

Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa tidak memasang iklan di tempat pemasangan iklan berbayar. hal ini dapat meminimalisir anggaran yang dikeluarkan. Tempat yang digunakan untuk melakukan periklanan yaitu halaman depan kantor Bank Syariah Mandiri, halaman depan mesjid, di pinggir jalan yang bukan tempat pemasangan iklan berbayar, dan yang menjadi *pleanning* Bank Syariah Mandiri saat ini ialah pencetakan menu-menu makanan di rumah-rumah makan dan tempat lain yang dianggap sering banyak dikunjungi. Hal tersebut menjadi peluang bagi Bank Syariah Mandiri untuk mengiklankan produk-produknya.

Sebagai pelaksanaan etika dalam pemasangan iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa meskipun tidak dilakukan di tempat-tempat pemasangan iklan berbayar tetapi tetap dilakukan melalui izin pemiliknya, misalnya pada halaman depan mesjid, pihak Bank Syariah Mandiri meminta izin terlebih dahulu kepada pengurus mesjid, begitupun di rumah-rumah makan yang dilakukan dengan berdiskusi kepada pemilik

rumah makan tersebut.

##### 5. *Measuremant* (Evaluasi akhir)

Untuk mencapai tujuan pemasaran tentu diperlukan adanya evaluasi akhir yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri. Setiap melakukan periklanan harus melakukan evaluasi untuk melihat iklan yang ditampilkan berpengaruh atau tidak terhadap peningkatan minat menabung masyarakat yang bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi yang telah dilakukan melalui iklan yang ditampilkan.

Karena spanduk dan brosur yang disebar oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dikirim dari Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat, maka setiap peningkatan yang terjadi dilaporkan ke Kantor Pusat sebagai evaluasi setelah dilakukannya iklan.

Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa hanya menyebarkan media cetak tersebut. Namun evaluasi hasil dari media brosur dan spanduk yang digunakan untuk mengiklankan setiap produk baru dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat. Jadi, Seperti hasil wawancara berikut:

“Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa juga melakukan evaluasi akhir, misalnya minggu ini menampilkan iklan. Bank Syariah Mandiri melihat apakah respon masyarakat sesuai yang diharapkan atau tidak, jika tidak maka Bank Syariah Mandiri melakukan evaluasi kembali. Evaluasi yang dilakukan misalnya merubah pesan dan gambarnya menjadi lebih menarik atau lain sebagainya. Tetapi untuk setiap brosur dan spanduk yang mengiklankan tentang produk baru, evaluasi dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat. Sedangkan Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa hanya menyebarkan media tersebut”<sup>94</sup>.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa setiap melakukan periklanan pasti melakukan evaluasi tetapi untuk Bank Syariah Mandiri Cabang Kota

---

<sup>94</sup>Hasil Wawancara dengan ibu Lidya, *Priority Banking Representative* (PBR), pada tanggal 31/10/2017.



Langsa tidak selalu melakukan evaluasi hasil karena periklanan lebih sering dilakukan oleh bank syariah mandiri kantor pusat.

Dari periklanan yang sudah dilakukan oleh bank syariah mandiri dikatakan bahwa selalu ada peningkatan atau pertambahan jumlah nasabah setiap dilukannya periklanan. Sebagai mana hasil wawancara dengan Ibu Lidya berikut ini:

“setiap Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan selalu ada peningkatan jumlah nasabah, sehingga Bank Syariah Mandiri terus mempromosikan produk-produk Bank Syariah Mandiri melalui sosialisasi langsung dan dengan memasang spanduk dan juga menyebarkan brosur sebagai pendukung sosialisasi tersebut. Dari peningkatan tersebut juga menggambarkan bahwa evaluasi akhir untuk periklanan yang dilakukan sudah baik”.<sup>95</sup>

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut bahwa periklanan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah menjalankan fungsinya sebagai fungsi informasi, persuasif, pengingat dan penambah nilai. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosialisasi langsung yang dilakukan dengan media spanduk dan brosur sebagai pendukung mempengaruhi peningkatan minat menabung masyarakat.

### **3.3 Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat**

Peranan iklan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan masyarakat tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dan membedakan diri dengan bank satu dengan bank lain yang mendukung positioning produk atau jasa.

Menurut Indiriyo, peran komunikasi dalam iklan sangat penting

---

<sup>95</sup>*Ibid.*

karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar masyarakat atau nasabah dengan pihak Bank. Pertukaran informasi dapat berpengaruh pada peningkatan hubungan pemasaran, dalam hal ini informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara nasabah dan pihak Bank yang pada akhirnya menjalin hubungan kerja sama dan saling menguntungkan.<sup>96</sup>

Dengan iklan secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat sehingga mereka memiliki minat untuk mencoba dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil yang ditemukan dilapangan bahwa sebagian masyarakat lebih sering melihat iklan Bank Syariah Mandiri setelah mereka menabung. Setelah menabung, menurut mereka penting untuk mencari informasi mengenai Bank tersebut. Ada juga yang mengatakan bahwa pernah melihat iklan Bank Syariah Mandiri tetapi tidak membacanya.

Langkah dalam periklanan yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri harus menyampaikan perannya untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Yang menjadi salah satu langkah dalam periklanan tersebut ialah tujuan (*mission*). Bank Syariah Mandiri menginformasikan produk dana dan jasa baru yang ditawarkan kepada masyarakat, agar masyarakat bisa memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat membedakan Bank Syariah Mandiri dengan bank lainnya. Penyampaian informasi tersebut dilakukan melalui media cetak brosur dan spanduk.

Iklan Bank Syariah Mandiri dalam penyalurannya sebagai fungsi

---

<sup>96</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 237.

informasi dari media brosur mengenai produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri salah satunya yaitu, pada BSM tabungan mabrur. BSM tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Manfaat dari tabungan, yaitu aman dan terjamin, mendapat fasilitas reminder notifikasi saldo, dan online dengan SISKOHAT Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran haji. Disertai dengan persyaratan berupa kartu identitas: KTP/SIM dan NPWP. Juga disertai fitur yang jelas, yang berisi bahwa tabungan dijalankan atas prinsip syariah dengan akad *murabahah mutlaqah*, tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH), setoran awal min. Rp.100.000, setoran selanjutnya min. Rp.100.000, saldo didaftarkan ke SISKOHAT Rp. 25.100.000/sesuai ketentuan dari Depag, biaya penutupan rekening bukan karena penyrtran BPIH dan pembayaran umrah Rp. 25.000, bebas biaya rekening, dan bebas biaya administrasi bulanan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Bank Syariah Mandiri juga dikatakan Bahwa Bank Syariah Mandiri mengiklankan produk gadai dan cicil emas yang menjadi pembeda dengan bank lainnya dan dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagaimana yang diinformasikan di dalam brosur bahwa gadai emas untuk mendapatkan dana dengan mudah dan cepat dengan syarat dan ketentuan pembiayaan mulai dari 500 ribu, jaminan emas (perhiasan atau lantakan), dengan jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang (gadai ulang). Manfaat dan kemudahan yang dapat diperoleh yaitu aman dan terjamin, proses mudah dan cepat, biaya

pemeliharaan yang kompetitif, dan terkoneksi dengan rekening tabungan. Dengan persyaratan yang dapat diajukan yaitu kartu identitas nasabah dan jaminan berupa emas atau lantakan. Karakteristik pembiayaan juga dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam rangka *rahn* dan akad *ijarah*, biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan, biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan, dan cukup dengan membayar biaya administrasi bila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

Uraian di atas merupakan salah satu informasi produk dari Bank Syariah Mandiri yang menginformasikan manfaat, persyaratan, dan fitur dari produk tersebut. Informasi mengenai fitur dari setiap produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri selalu mengingatkan bahwa produk dana dan jasa yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Hal tersebut dapat mengurangi kekhawatiran dan keraguan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dan semakin yakin untuk menabung di Bank Syariah Mandiri.

Tidak hanya iklan mengenai BSM tabungan mabrur dan pembiayaan gadai dan cicilan emas saja, banyak juga produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri yang diiklankan dengan manfaat dan fitur yang berbeda-beda. Hal ini merupakan komunikasi secara tidak langsung yang disampaikan untuk mengomunikasikan kepada nasabah atau masyarakat, supaya nasabah atau masyarakat tersebut memiliki tingkatan pengetahuan tentang produk yang ada di Bank Syariah Mandiri (*level of product knowledge*), yang berfungsi untuk menarik minat nasabah atau masyarakat untuk tetap menggunakan atau

mencoba produk lain yang ditawarkan.

Sebagaimana yang dipaparkan dari hasil wawancara berikut oleh bapak “S” yang merupakan seorang petani:

“Bank Syariah Mandiri selalu menginformasikan setiap produk baru yang ditawarkan melalui spanduk dan brosur. Di dalam brosur tersebut menginformasikan tentang tabungan haji, umroh, Saudi Arabian Rial (SAR), produk dana dan jasa lainnya. Sedangkan yang membedakan bank syariah mandiri dengan bank lainnya adalah gadai dan cicil emas”.<sup>97</sup>

Namun ada sedikit perbedaan pendapat oleh Ibu “A” yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Mengenai iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri, beliau mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri kurang melakukan periklanan. Berikut hasil wawancaranya:

“Saya mempunyai tabungan di Bank Syariah Mandiri dan saya pernah melihat iklan Bank Syariah Mandiri di TV dan spanduk, tetapi saya lebih sering melihat iklan Bank Syariah Mandiri di brosur. Menurut saya, Bank Syariah Mandiri di Kota Langsa kurang melakukan periklanan tetapi di kota lain mungkin sering melakukannya di koran dan media sosial. Namun setiap iklan yang saya baca tentang produk dana dan jasa di Bank Syariah Mandiri selalu menjadi informasi yang positif untuk saya”.<sup>98</sup>

Dari pernyataan tersebut iklan menjalankan salah satu tujuannya yaitu sebagai media penyalur informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Meskipun, seperti yang dipaparkan dari hasil wawancara diatas bahwa media yang digunakan Bank Syariah Cabang Langsa masih kurang.

Sama halnya dengan hasil wawancara dari mahasiswa berikut ini yang mengatakan bahwa:

“Saya mempunyai buku tabungan di Bank Syariah Mandiri tetapi hanya untuk keperluan beasiswa saja, karena saya tidak pernah melihat dan kurang minat membaca iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri

---

<sup>97</sup>Hasil wawancara dengan Bapak “S”, masyarakat Meurandeh, pada tanggal 11/11/2017.

<sup>98</sup>Hasil wawancara dengan Ibu “A”, Masyarakat meurandeh, pada tanggal 11/11/2017.

atau bank lain baik dimedia sosial maupun media cetak lainnya”.<sup>99</sup>

Dapat diambil kesimpulan bahwa kurangnya informasi yang diperoleh mahasiswa tersebut buku tabungan yang dimiliki karna ada kepentingan lain yaitu untuk pengambilan beasiswa. Dari pemaparan tersebut juga dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Syariah Mandiri harus lebih sering melakukan periklanan untuk menginformasi kepada masyarakat.

Salah seorang masyarakat yang merupakan seorang ibu rumah tangga bernama ibu “R” mengatakan bahwa pernah melihat iklan Bank Syariah Mandiri mengenai gadai dan cicil emas, dari iklan tersebut ia tertarik untuk mencari informasi melalui kerabatnya. Ibu “R” berniat untuk menabung namun belum dilakukan karna ada beberapa alasan yang tidak bisa uraikan. Berikut hasil wawancaranya:

“Banyak bank-bank yang menawarkan produk dana dan jasa yang bermacam-macam, tetapi setiap saya melihat iklan mengenai gadai dan cicil emas, saya tertarik untuk mencari tahu mengenai informasi produk tersebut dari kerabat saya dan brosur ”.<sup>100</sup>

Menurut ibu “R” gadai dan cicil emas merupakan salah satu produk Bank Syariah Mandiri yang berbeda dari bank lainnya. Akibat iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri menjadi informasi bagi ibu tersebut dan memiliki minat untuk menabung meskipun hal tersebut belum dilakukan.

Dari beberapa hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa untuk mencapai target pasar diperlukan lebih banyak media yang digunakan untuk menampilkan iklan untuk menambah informasi sehingga masyarakat mengenal Bank Syariah Mandiri khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Kota

---

<sup>99</sup>Hasil wawancara dengan “F”, Masyarakat Meurandeh, wawancara tanggal 11/11/2017.

<sup>100</sup>Hasil Wawancara Ibu “R”, Masyarakat Meurandeh, pada tanggal 17/11/ 2017.

Langsa.

Iklan diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat sehingga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menabung. Dari hasil wawancara salah satu dengan masyarakat yang merupakan seorang PNS bahwa masyarakat tersebut melihat iklan yang ditampilkan Bank Syariah Mandiri tentang tabungan mabrur yang membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah, sehingga memiliki keinginan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri, berikut hasil wawancaranya:

“Iklan yang disampaikan Bank Syariah Mandiri cukup menarik, karena dari iklan yang disampaikan mempermudah saya untuk mengenal beberapa produk yang ada di Bank Syariah Mandiri. Saya mengenal Bank Syariah Mandiri dari saudara saya yang membawa brosur Bank Syariah Mandiri, sehingga saya berniat melakukan ibadah umrah untuk ibu saya. setelah saya membaca brosur tersebut, saya merasa tertarik dan ingin menabung di Bank Syariah Mandiri”.<sup>101</sup>

Dari hasil wawancara dikatakan bahwa bapak tersebut mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri dari kerabat dekatnya dengan membawa brosur. Hal ini dapat dikatakan bahwa brosur merupakan media utama yang menumbuhkan minat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan juga sebagai media informasi yang jelas. Semakin mudahnya masyarakat mengenal produk yang ditawarkan artinya iklan yang dilakukan telah menjalankan fungsinya sebagai fungsi *persuasive* (membujuk) yang memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang terdapat didalam brosur tersebut.

Berbeda dengan ibu “N” yang merupakan seorang PNS, yang mengatakan bahwa pernah melihat iklan bank syariah mandiri berupa

---

<sup>101</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak “K”, Masyarakat Asam Peutik, tanggal 19/11/2017.

spanduk di depan Bank Syariah Mandiri tetapi alasan ibu tersebut menabung di bank syariah mandiri bukan karena iklan yang ditampilkan melainkan alasan lain yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Berikut hasil wawancaranya:

“Saya memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri salah satunya karena Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah di Indonesia yang pasti menerapkan prinsip-prinsip syariah dan setelah menabung banyak produk dana dan jasa yang ditawarkan dari mulai tabungan, asuransi dan pembiayaan juga jasa-jasa lainnya yang ditawarkan”.<sup>102</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara tersebut diperlukannya iklan yang dilakukan secara terus-menerus berguna untuk mengingatkan masyarakat atau nasabah sehingga menjadi kesan atau *image* bagi masyarakat atau nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri, sehingga masyarakat tidak memperdulikan produk atau merek dari bank lain. Sedangkan yang sudah menjadi nasabah tetap menjaga loyalitasnya untuk terus menabung di Bank Syariah Mandiri.

Di dalam brosur tentang produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri, selalu mengingatkan masyarakat bahwa setiap produk dana dan jasa yang ditawarkan sesuai prinsip syariah.

Hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswa yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri, yang menjadi kesan bagi nasabah tersebut bahwa bank syariah mandiri selalu menawarkan produk yang sesuai syariah. Berikut hasil wawancaranya:

“Sebagai seorang Muslim saya memerlukan bank yang menawarkan produknya yang sesuai syariah. Setelah saya menabung saya semakin yakin dengan produk dana dan jasa yang ada di Bank Syariah Mandiri sesuai dengan syariah. Hal itu juga dikuatkan saat saya membaca brosur dari Bank

---

<sup>102</sup>Hasil wawancara dengan Ibu “N”, Masyarakat Langsa Lama, tanggal 26/11/2017.



Syariah Mandiri dan mencari informasinya melalui *website* Bank Syariah Mandiri”.<sup>103</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa produk dana dan jasa yang diiklankan oleh Bank Syariah Mandiri telah menjadi ingatan dibenak masyarakat sehingga menjadi kesan bagi masyarakat tersebut. Di sini kesan atau *image* dari Bank Syariah Mandiri yang dipaparkan ialah prinsip Bank yang sesuai dengan syariah. Karena di dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau *equilibrium* di mana pembeli dan penjual harus berhati-hati. Sebagai salah satu bank syariah di Indonesia, Bank Syariah Mandiri dalam melakukan seluruh aktivitasnya haruslah berdasarkan hukum Islam termasuk salah satunya ialah periklanan yang tidak terlepas dari aturan Islam. Dalam iklan tidak boleh ada unsur yang diharamkan dalam islam yaitu *maysir*, *gharar*, dan *riba* (Maghrib) karena merupakan suatu kebohongan dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Dalam menampilkan iklan, Islam mengatur untuk tidak mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang bertabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian Islami) dan tidak mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan imam gampong berikut ini tentang persepsinya mengenai iklan yang ditampilkan oleh Bank Syariah Mandiri:

“Iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan

---

<sup>103</sup>Hasil Wawancara dengan “L”, Masyarakat Meurandeh, pada tanggal 14/11/2017.

iklan Islami yaitu tidak menampilkan hal-hal yang mengandung syahwat, mengolok-olokkan instansi lain, yang sering saya lihat iklan yang ditampilkan justru lebih mengarah kepada infaq, zakat dan wakaf. Seperti iklan yang ditampilkan di pinggir jalan yang menghimbau kepada masyarakat untuk berinfaq kemesjid”.<sup>104</sup>

Dari hasil wawancara lain dengan ustadz “Y” mengatakan bahwa:

“Saya menabung di Bank Syariah Mandiri karna saya menganggap Bank Syariah Mandiri menjalankan kerjasama yang baik yang sesuai dengan prinsip syariah. Mengenai iklan yang ditampilkan tidak ada hal-hal yang diharamkan, karena setiap isi brosur informasi yang disampaikan jelas dan fiturnya juga berdasarkan syariah. Saya memiliki kalender dari Bank Syariah Mandiri dengan desain gambar yang menarik, di dalamnya juga terdapat beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, dengan prinsip kerja Bank Syariah Mandiri yang diterapkan ialah *I'malu, Bi Al- 'Adli, Al-Amanah, Tijaratan 'An Taradin, Ta'awanu*, dan *Al-Birru*, yang didasarkan pada al-Qur'an. Hal itu merupakan prinsip kerja yang baik dan sesuai syariah”.<sup>105</sup>

Dari kedua hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri mengikuti etika periklanan dalam Islam, mengiklankan produk dengan penetapan akad yang jelas. Informasi yang disampaikan jujur, dan tidak menampilkan gambar yang dapat mengundang syahwat juga tidak melakukan iklan yang merendahkan instansi lain.

Pada bagian kalender Bank Syariah Mandiri dituliskan bahwa setiap aktivitasnya Bank Syariah Mandiri mengutamakan keberkahan dengan motivasi bahwa “syariah adalah jalan yang memandu kepada jalan kebenaran, menjadi pedoman dalam berhubungan dengan sang pencipta dan sesama mahluknya, bersyariah dengan semua sendi kehidupan dalam beribadah, bekerja, berniaga, dan berkeluarga. Dengan bersyariah hidup lebih terarah, teratur dan memperoleh berkah”.

Pernyataan yang tertulis pada bagian kalender yang ditampilkan oleh

---

<sup>104</sup>Hasil wawancara dengan bapak “M”, masyarakat Asam Peutik, tanggal 19/11/2017.

<sup>105</sup>Hasil wawancara dengan ustadz “Y”, masyarakat Asam Peutik, pada tanggal 19/11/2017.

Bank Syariah Mandiri dilakukan untuk memotivasi masyarakat sekaligus untuk mendukung bagian iklan yang ditampilkan didalam kalender. Sebagaimana hasil wawancara diatas yang mengatakan prinsip kerja dalam bertransaksi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam iklannya yang tertulis pada bagian kalender Bank Syariah Mandiri yaitu *I'Malu* (Bekerjalah) dalam QS. At-Taubah: 105, *Bi Al-'Adli* (Adil) dalam QS. Al-Maidah:8, *Al-Amanah* (Amanah) dalam QS. An-Nisa': 58, *Tijaratan 'An Taradhin* (Suka Sama Suka dalam Perniagaan) dalam QS. An-Nisa': 29, *Ta'Awanu* (Tolong Menolong) dalam QS. Al-Maidah: 2, *Al-Birru* (Kebajikan) dalam QS. Al-Baqarah: 177. Begitupun yang diterapkan Bank Syariah Mandiri dalam melakukan iklan. Karena iklan juga merupakan sebagai penambah nilai dalam mempengaruhi persepsi masyarakat atau nasabah secara tidak langsung. Misalnya melalui warna dan ilustrasi gambar yang menarik dan sesuai dengan etika dalam islam. Seperti persepsi dari hasil wawancara dengan mahasiswa berikut ini:

“Iklan Bank Syariah Mandiri identik dengan emas, haji dan umrah. Ada perbedaan antara Penggadaian biasa dengan penggadaian di Bank Syariah Mandiri. Biasanya di Penggadaian berbentuk neraca tetapi penggadaian di Bank Syariah Mandiri ilustrasi gambarnya berbentuk emas, memang memiliki perbedaan antara keduanya dan kemungkinan ilustrasi gambar yang ditampilkan oleh Bank Syariah Mandiri karena penggadaian diterapkan hanya berupa emas, bukan dalam bentuk barang lainnya. Bank Syariah Mandiri juga pernah mengiklankan melauai brosur tentang isi pulsa telkomsel di BSM e-Channel, ilustrasi gambarnya juga berbentuk emas karna hadiah yang ditawarkan untuk nasabah yang memiliki banyak poin adalah emas. Menurut saya itu menjadi hal yang menarik, bukan hanya ilustrasi gambar dari iklannya saja tetapi dari produk yang ditawarkan juga menarik, karena setiap produk dana dan jasa yang ditawarkan menggunakan akad-akad yang sesuai syariah”.<sup>106</sup>

“Setiap produk atau penawaran lain yang diklankan Bank Syariah

---

<sup>106</sup>Hasil Wawancara dengan “L”, Masyarakat Meurandeh, pada tanggal 14/11/2017.

Mandiri sesuai dengan syariah. Iklan yang sering saya lihat seperti infaq dan sedekah, Haji, umrah, dan yang sering diiklankan seperti gadai dan cicil emas. Hal itu merupakan nilai positif bagi saya”<sup>107</sup>.

Dari kedua wawancara di atas menyatakan bahwa setiap individu memiliki persepsi dan cara pandang yang berbeda dalam menggambarkan iklan yang ditampilkan Bank Syariah Mandiri. Hal ini merupakan nilai tambah yang muncul dari iklan tersebut.

Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari keyakinan dan sikap, melalui informasi, pesan iklan yang bersifat *persuasive*, pesan iklan sebagai pengingat, dan iklan yang menarik menjadi nilai tambah bagi masyarakat untuk mendapatkan keyakinan dan sikap, sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan. Masyarakat yang mempunyai informasi cukup tentang Bank Syariah seperti produk dan jasa yang ditawarkan dan prinsip bank yang sesuai syariah, maka masyarakat akan memiliki kecenderungan untuk bergabung dengan Bank Syariah Mandiri. Sehingga diperlukan adanya peningkatan iklan yang ditampilkan dan sosialisasi dalam meningkatkan peningkatan pengetahuan masyarakat atau nasabah mengenai keunggulan dan kelebihan Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, iklan yang paling berperan di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa adalah brosur terutama bagi nasabah yang telah menabung, karena kelengkapan brosur membuat nasabah tetap menjaga loyalitasnya untuk tetap menabung dan secara tidak langsung menginformasikan kepada teman dan kerabat dekatnya. Brosur

---

<sup>107</sup> Hasil wawancara dengan “S”. Masyarakat Meurandeh, pada tanggal 14/11/2017.

juga digunakan sebagai media pendukung sosialisasi untuk menarik minat masyarakat atau calon nasabah, karena sosialisasi yang dilakukan tidak akan berjalan baik apabila tidak ada media pendukungnya dan komunikasi yang dilakukan akan menjadi tidak efektif. Sedangkan media yang kurang berperan adalah spanduk, karena sebagian masyarakat kurang berminat untuk membaca setiap spanduk yang dipasang oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa tidak sedikit masyarakat yang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui dan tidak pernah melihat iklan yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Ada juga yang mengatakan pernah melihat iklan Bank Syariah Mandiri dalam mensponsori acara seperti jalan santai, dan ikut serta sebagai pendamping dalam sponsor perusahaan lain seperti iklan umrah spesial yang diadakan oleh PT Grand Darussalam. Namun, tidak memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri, maka saran untuk Bank Syariah Mandiri ialah harus lebih sering melakukan periklanan dan meningkatkan kreatifitas iklannya agar masyarakat lebih mengenal PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Skripsi ini membahas tentang peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Berdasarkan uraian yang dipaparkan sebelumnya ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa mengambil beberapa langkah dalam melakukan melakukan periklanan: (1) Tujuan (*mission*), (2) Pendanaan (*money*), (3) Pesan (*massage*), (4) Media, (5) Evaluasi Hasil (*measurmant*) langkah tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk menabung dan dapat membedakan antara Bank Syariah Mandiri dengan bank lainnya. Dari iklan yang ditampilkan Bank Syariah Mandiri dengan media brosur dan spanduk sebagai pendukung dari sosialisasi yang dilakukan, dan menunjukkan bahwa ada peningkatan masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.
2. Iklan yang paling berperan di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa adalah brosur terutama bagi nasabah yang telah menabung, karena kelengkapan brosur membuat nasabah tetap menjaga loyalitasnya untuk tetap menabung dan secara tidak langsung menginformasikan kepada teman dan kerabat dekatnya. Brosur juga digunakan sebagai media pendukung sosialisasi untuk menarik minat masyarakat atau calon

nasabah, karena sosialisasi yang dilakukan tidak akan berjalan baik apabila tidak ada media pendukungnya dan komunikasi yang dilakukan akan menjadi tidak efektif. Sedangkan media yang kurang berperan adalah spanduk, karena sebagian masyarakat kurang berminat untuk membaca setiap spanduk yang dipasang oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menjadi nilai tambah bagi masyarakat untuk tetap yakin dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri dan bagi nasabah untuk tetap menjaga loyalitasnya menabung di Bank Syariah Mandiri. sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dari hasil temuan penelitian masyarakat lebih sering melihat iklan Bank Syariah Mandiri setelah mereka menabung. Tidak sedikit juga masyarakat yang mengatakan bahwa jarang melihat iklan Bank Syariah Mandiri bahkan dikatakan hampir tidak pernah melihatnya. Ada juga yang mengatakan bahwa pernah melihat iklan Bank Syariah Mandiri tetapi tidak memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Dengan begitu, maka Bank Syariah Mandiri harus lebih sering melakukan periklanan dan meningkatkan kreatifitasnya untuk mempengaruhi masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.

## 4.2 Saran

1. Berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa harus meningkatkan kreatifitasnya dan lebih sering melakukan periklanan, misalnya ikut serta dalam mensponsori suatu acara dan menampilkan iklannya di tempat yang strategis sehingga masyarakat lebih mengenal keberdaaan Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengantisipasi persaingan Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa harus dapat mengadakan produk dana dan jasa yang lebih dapat bersaing dengan bank lainnya untuk menjaga loyalitas nasabah untuk tetap menabung dan menarik minat masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai salah satu Bank Syariah di Kota Langsa agar tetap menjaga prinsip syariahnya yang terdepan, menentramkan dan modern.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Alimin, Muhamad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007.
- Effendy, Mochtar. *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Agama Islam*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 2003.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kartajaya, Herman. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.
- Kartasapoetra dan Hartini. *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti., 2007.
- Kasmir. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Katz, Daniel alih bahasa Tatik Suryanih. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kuncoro, Mudrajad. *Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi)*. (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta 89 002.
- Lipiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi, 2013.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muslih. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Narbuko, Cholid. Dkk. *Metode Penelitian*. cet-10. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia, 2003.
- Nitisusanto, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Paul, Peter J. dan Jerry C. Olson. ahli bahasa Damas Sihombing, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed. 4, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Pujiriyanto. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta : Andi Offset, 2005.

- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, ter. Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisier, 2007.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000.
- Soekanto, Soerjono. *Teori Peranan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- Sutedi, Andrean. *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, cet.I. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Shimp, Terence A. alih bahasa Revyani Sahrial. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008.
- Soejono. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Wardiana, Uswah. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004.

Wardhiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Zuhdi, Umar Farouk. *Komunikasi Bisnis: Pemahaman Secara Mudah*. Yogyakarta: Wahana Totalita, 2011.

## **2. Jurnal dan Skripsi**

Amir, Mahmud. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*, Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 3, No.1, Tahun 2008.

Annual Report, PT Bank Syariah Mandiri, tahun 2012.

Bahri, Syabbul. Jurnal “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*” Vol. 8. No. 1, Tahun 2013.

Handoyo, Sapto. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux*, Jurnal Telaah Bisnis, Vol.5, No.2, Tahun 2004.

Mustikasari, Maulidiya. Skripsi “*Pengaruh Produk Diversification dan Advertising Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*”, Universitas Hasanuddin Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Tahun 2012.

Putra, Hendra Permana. Skripsi “*Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industry Detergen Curah Birdie*

*di Kota Surabaya*” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tahun 2011.

Rachdian S, Rizky. Tesis “*Indonesia, Nasionalisme dan Iklan (Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi dengan Tema Ke-Indonesiaan)*” Jakarta: Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi, Tahun 2012.

Saefi, Ahmad. Skripsi “*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang ITC-BCD)*” Universitas Muhamadiyah Tangerang Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah, Tahun 2013.

Wirdawati, Putri. Skripsi “*Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Perbankan Syariah*”, STAIN Zawiyah Cot Kala Langsa Fakultas Syri’ah Jurusan Muamalah, Tahun 2015.

### **3. Al-Qur’an dan Kamus**

Departemen Agama RI, *al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: Cv. Penerbit Jamanatul Ali, 2005.

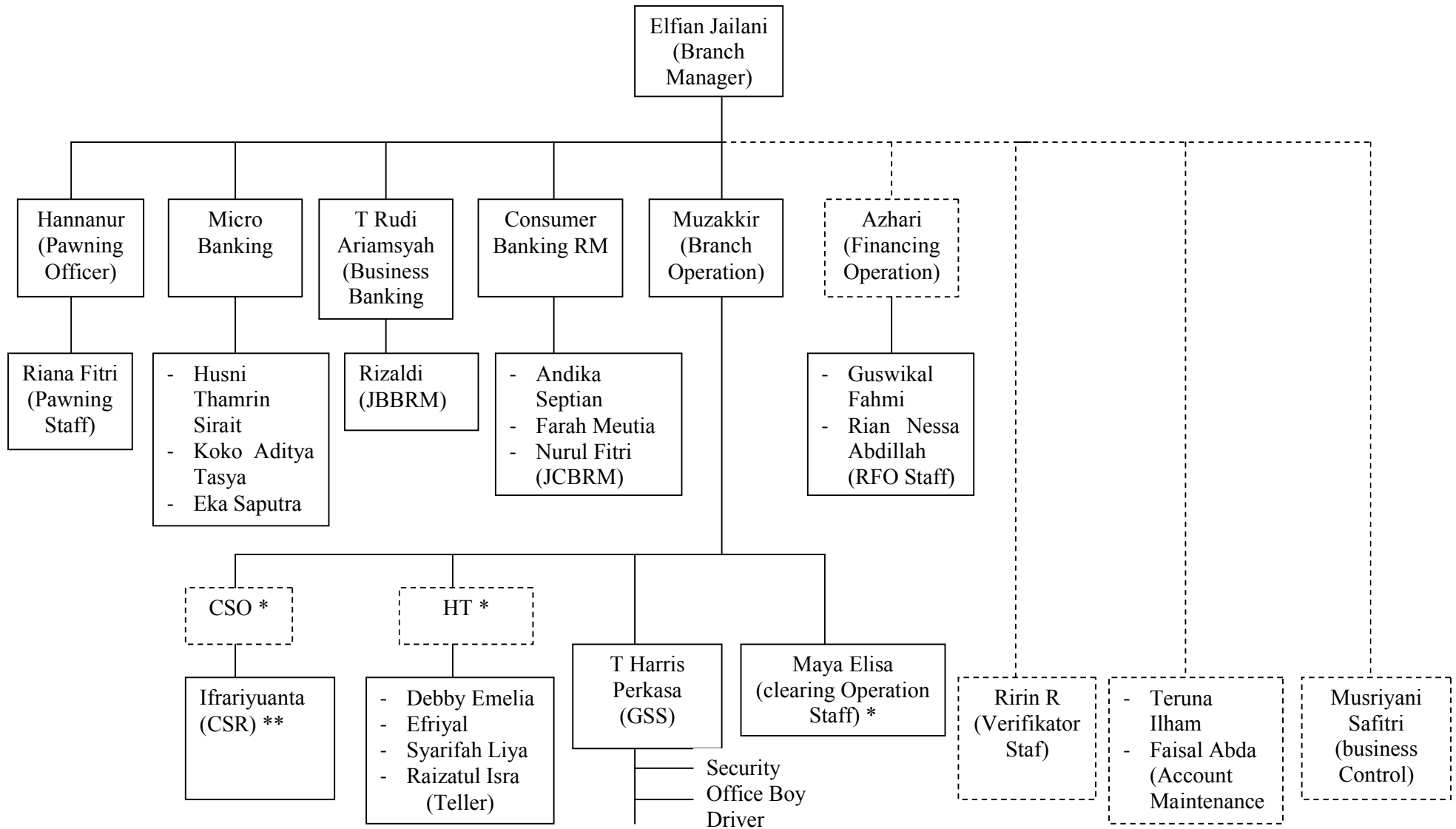
Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

### **4. Website**

Melati, Dwindia Aulia. “*Teori Iklan*”, <https://vartikel.com/1462/jenis-jenis-periklanan/>, di akses tanggal 06/06/2017.

Lampiran 1

Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa



## Lampiran 2

### Pedoman Wawancara

1. Apa saja faktor yang mengharuskan Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa melakukan periklanan?
2. Berapa besar peran iklan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?
3. Apa tujuan Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa melakukan periklanan?
4. Apakah Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa mengeluarkan anggaran yang besar untuk melakukan periklanan?
5. Apa saja media yang digunakan dan pada media mana iklan sering ditampilkan?
6. Bagaimana pemilihan pesan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa agar menjadi daya tarik bagi masyarakat?
7. Pernahkah Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa melakukan riset untuk mengukur efektifitas iklan sehingga iklan yang ditampilkan mudah diingat dan menjadi nilai positif tersendiri bagi masyarakat?
8. Apakah semakin seringnya iklan dilakukan semakin bertambah jumlah nasabah?

### Lampiran 3

#### Pedoman Wawancara Untuk Masyarakat

1. Apakah anda pernah melihat atau membaca bagian iklan yang ditayangkan oleh Bank Syariah Mandiri?
2. Pada media apa dan dimana anda melihat iklan tersebut?
3. Menurut anda, apakah BSM menginformasikan iklannya dengan baik?
4. Menurut anda, apakah iklan yang disampaikan BSM menarik bagi anda?
5. Apakah iklan yang disampaikan mempermudah anda untuk mengenal produk-produk Bank Syariah Mandiri?
6. Apakah setiap produk dan jasa yang ditawarkan BSM melalui iklannya memiliki nilai tambah sendiri bagi anda?
7. Menurut anda, apakah Iklan yang disampaikan Bank Syariah Mandiri menjunjung nilai-nilai syariah?
8. Apakah setelah melihat iklan yang ditampilkan BSM anda berminat dan muncul keinginan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSM?
9. Apakah anda memiliki minat menabung di BSM karna BSM sering menginformasikan produk-produk terbarunya yang membedakan BSM dari bank-bank lain kepada nasabah?
10. Apakah anda minat mebung di BSM karena bank tersebut banyak mensponsori penggalangan dana seperti zakat, haji dan umroh atau hal-hal lain yang kaitannya nya dengan syariah?



Lampiran 4

Iklan Bank Syariah Mandiri  
Cabang Kota Langsa





**mandiri syariah**

**Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa Melayani Penukaran Saudi Arabian Riyal**

**PAKET I :**  
 Pecahan 50 = 6 Lembar (300 Riyal)  
 Pecahan 10 = 15 Lembar (150 Riyal)  
 Pecahan 5 = 9 Lembar (45 Riyal)  
 Pecahan 1 = 5 Lembar (5 Riyal)  
**TOTAL 500 RIYAL X RP. 3800,- = RP. 1.900.000,-**

**PAKET II :**  
 Pecahan 50 = 3 Lembar (150 Riyal)  
 Pecahan 10 = 7 Lembar (70 Riyal)  
 Pecahan 5 = 4 Lembar (20 Riyal)  
 Pecahan 1 = 10 Lembar (10 Riyal)  
**TOTAL 250 RIYAL X RP. 3800,- = RP. 950.000,-**

ATAU SESUAI DENGAN KEINGINAN ANDA

uang kertas riyal untuk jemaah haji dan Umrah

mandiri syariah

bank call 14040 #bismangaliberkah

**Grand Darussalam**  
 Dit. Perizinan, Ag. 2014 No. 10/2014/2014

**umrah spesial**

**hanya 19,9 jt. ALL IN**

- Direct Medan-Madinah
- Khusus nasabah BSM
- Quota terbatas

mandiri syariah

**Grand Darussalam**  
 Dit. Perizinan, Ag. 2014 No. 10/2014/2014

**Paket Umrah Promo khusus Nasabah BSM**

**hanya 19,9 jt. ALL IN**

- Direct Medan-Madinah
- Khusus nasabah BSM
- Quota terbatas

**Daftar persyaratan keberangkatan:**

1. Mengisi form permohonan / pendaftaran
2. Menyediakan pas foto dengan muka berlatar minimal 8 (delapan) badan (nama di paspor terdiri dari 3 suku kata)
3. Menyediakan copy KTP
4. Menyediakan copy Kartu Keluarga
5. Menyediakan copy akta kelahiran atau ijazah SD / SMP / SMA (untuk anak & wanita di bawah 45 tahun)
6. Menyediakan pas foto ukuran 4x6 (3 lembar) dan 3x4 (3 lembar) fokus kepala 80%, background warna putih

**Kebijakan Biaya:**

1. Pembatalan mengundutkan diri dikenakan Rp5.000.000
2. Pembatalan kurang dari 3 minggu sebelum keberangkatan di kenakan biaya administrasi 50% dari harga paket
3. Pembatalan kurang dari 2 minggu sebelum keberangkatan di kenakan biaya administrasi 75% dari harga paket
4. Pembatalan kurang dari 1 minggu sebelum keberangkatan di kenakan biaya administrasi 100% dari harga paket

Call Center Grand Darussalam  
 061-437 6620  
 061-438 0045

Pt. Grand Darussalam Tour & Travel  
 Jalan Grand Darussalam,  
 Gedung Darussalam No. 10 A,  
 Medan 20114 Sumatera Utara  
 Pst. 061 403 9332



**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**  
**NOMOR : 125/In.24/FEBI/KP.02.3/ 01 /2018**  
**T E N T A N G**  
**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA T.A. 2017/2018**

---

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;  
c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tanggal 17 Oktober 2014, Tentang IAIN Langsa;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Zawiya Cot Kala Langsa;  
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/01150.1 Tanggal 11 Februari 2015, tentang Pengangkatan Rektor IAIN Zawiya Cot Kala Langsa yang defenitif Masa Bhakti 2015–2019;  
7. Surat Keputusan Rektor tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor 2 Tahun 2015 tanggal 16 Maret Tahun 2015;  
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2017, Tanggal 07 Desember 2016.
- Memperhatikan : Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 17 Februari 2017.

**MEMUTUSKAN :**

- Menetapkan : **Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Mutia Sumarni, SE., MM** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Riski Purwaliani**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 4012013027, dengan Judul Skripsi : **"Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Kota Langsa"**;
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqashah Skripsi;  
b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;  
c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;  
d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;  
e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;  
f. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
g. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 15 Januari 2018 M  
21 Jumadil Awal 1439 H



Dekan,

**Dr. Iskandar Budiman, MCL**  
NIP. 19650616 199503 1 002

Tembusan :

1. Jurusan/Prodi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

## **SURAT KETERANGAN**

No. 20/043-3/110

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan (Jl. Ahmad Yani No. 81C – 81E Kota Langsa), dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Riski Purwaliani  
NIM : 4012013027  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Langsa

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri – Cabang Langsa dengan judul skripsi **“Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat pada PT Bank Syariah Cabang Langsa”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langsa, 30 Januari 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI

KANTOR CABANG LANGSA



Cabang Langsa

Muzakkir  
Branch Oprs & Service Manager