

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN IB MASLAHAH

¹ Arlinda Novitasari Sumarwan, ² Titin Suprihatin, ³ Ratih Tresnati

^{1,2,3} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: arlindasumarwan@gmail.com*

Abstrak: Setiap bank syariah mempunyai macam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi pemasaran sangat menunjang dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran di bank **bjb** syariah, tanggapan nasabah, minat nasabah, dan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, yakni untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel/tanpa membuat perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena yang dilakukan melalui data yang terjadi dilapangan.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan bank **bjb** syariah adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan penjualan personal. Tanggapan responden secara umum dapat dikatakan cukup. Minat nasabah terhadap produk tabungan iB Maslahah dapat dikatakan baik sedangkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah adalah dinyatakan oleh Koefisien Deterimasi (KD) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,450 atau 45%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Nasabah

A. Pendahuluan

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi Bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Di industri perbankan syariah minat beli konsumen pada produk bank dapat ditingkatkan dengan merancang komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Seperti yang dikemukakan oleh pakar dengan menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran menurut **Kotler dan Keller** sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat nasabah. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran berjalan efektif untuk mencapai tujuannya maka komunikasi pemasaran harus dijalankan.

Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan, hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah belum efektif berpengaruh terhadap minat beli nasabah untuk menabung di bank **bjb** syariah.

Selama ini bank **bjb** syariah hanya menggunakan periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif dan penjualan personal sebagai alat promosi untuk mempromosikan produk-produknya kepada konsumen. Pengoptimalan dari 7 alat komunikasi pemasaran dirasakan belum cukup dapat memenuhi harapan konsumen yang datang ke bank **bjb** syariah. Hal ini dapat dilihat dari tidak tercapainya target di setiap tahunnya pada produk tabungan iB Masalahah . Peranan komunikasi pemasaran semakin jelas dan andal antara lain sebagai sarana untuk menginformasikan tentang produk maupun keberadaan suatu perusahaan, mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu perusahaan, serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan

“bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Bank Jabar Banten Syariah. Hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Tabungan iB Masalahah di PT Bank Jabar Banten Syariah.**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Tabungan iB Masalahah di bank **bjb** syari'ah Pusat.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah pusat.
3. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Masalahah di bank **bjb** syari'ah pusat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran produk tabungan iB Masalahah di bank **bjb** syariah Pusat.

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Alat-alat komunikasi Pemasaran terdiri dari 8 (delapan) cara komunikasi utama dapat diuraikan sebagai berikut : Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk menjaga pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
7. pemasaran dari mulut ke mulut orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. penjualan perorangan adalah sebuah aktifitas komunikasi antara penjualan dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, mengambil pesanan.

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan

“bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Seperti yang dijelaskan oleh Morrison (2010:219) adapun Teori yang mendukung tentang keputusan pelanggan untuk membeli yaitu teori AIDDA menurut Burgin (2005:6), mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 518) yang menyatakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan komunikasi konsumen.

C. Hasil Penelitian

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah merupakan salah satu usaha yang dilakukan pihak bank dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan produknya kepada nasabah. Kebijakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan hal penting dalam menarik nasabah. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah mengacu beberapa aspek yaitu : *advertising*, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif dan penjualan personal.

Total Pembobotan Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
5	Informasi yang diberikan melalui koran menarik dan jelas.	425	85	Baik
6	Bank Jabar Banten Syariah memberikan hadiah untuk meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk tabungan iB Masalahah	425	85	Baik
7	Pemberian dana sponsor ketika anda mengajukan proposal kegiatan yang anda lakukan.	272	54.4	Cukup
8	Kegiatan festival yang dilakukan Bank Jabar Banten Syariah inovatif dan menarik.	259	51.8	Cukup
9	Katalog Bank Jabar Banten Syariah menarik.	249	49.8	Cukup
10	Website Bank Jabar Banten Syariah memberikan informasi layanan produk dan jasa baik jelas.	405	81	Baik
11	Bazar yang diadakan Bank Jabar Banten Syariah menarik.	249	49.8	Cukup
Total		2284	456.8	
Rata rata		309.83	61.97	Cukup

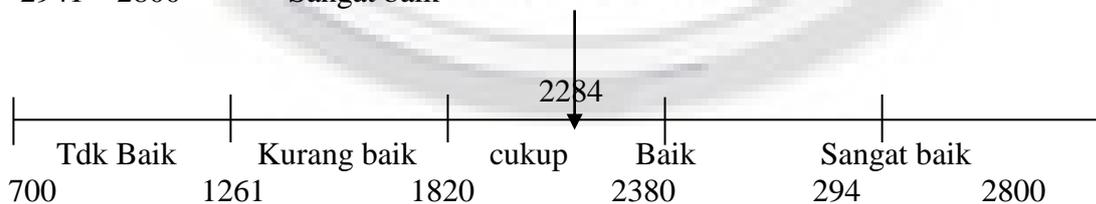
Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 309.837 (61.97%) termasuk pada kriteria cukup berada di interval 341-420.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.14 di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum : $1 \times 100 \times 7 = 700$
 Nilai maksimum : $5 \times 100 \times 7 = 3500$
 Range : $3500 - 700 = 2800$
 Interval : $2800/5 = 560$

Kriteria

700-1260 Tidak baik
 1261 -1820 Tidak baik
 1821 - 2380 Cukup
 2381 - 2940 Baik
 2941 – 2800 Sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel komunikasi pemasaran sebesar 2284 berada di antara interval 1820-2380. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori cukup baik.

Total Pembobotan Variabel Proses Minat Nasabah

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Hadiah tabungan iB Masalahh selalu mengambil perhatian untuk membeli.	418	83.6	Baik
2	Nasabah tertarik membeli tabungan iB Masalahh karena sesuai dengan prinsip syariah dibandingkan dengan yang lain.	256	51.2	Cukup
3	Nasabah menyimpan dananya di tabungan iB Masalahh karena adanya dorongan kebutuhan.	272	54.4	Cukup
4	Tanggapan minat beli responden tentang nasabah membeli tabungan iB Masalahh karena adanya kepuasan tersendiri di dalam pemakaiannya.	392	78.4	Baik
5	Tanggapan minat beli responden tentang teknologi informasi yang digunakan dalam menginformasikan tabungan iB Masalahh membuat nasabah melakukan pembelian.	413	82.6	Baik
Total		1751		
Rata rata		350.2	70.04	Baik

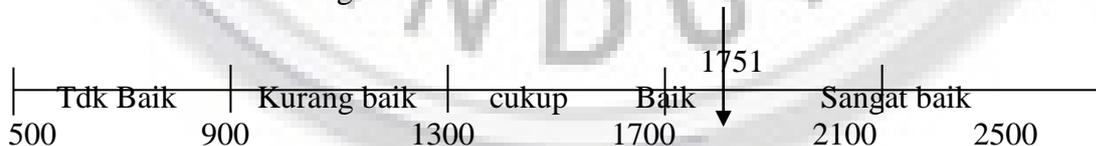
Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan Variabel Proses Minat Nasabah sebesar 350.2 (70.04%) berada pada kriteria baik dengan range 341-420.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.19 di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum : $1 \times 100 \times 5 = 500$
 Nilai maksimum : $5 \times 100 \times 5 = 2500$
 Range : $2500 - 500 = 2000$
 Interval : $2000/5 = 400$

Kriteria

500-900 Tidak baik
 901 -1300 Tidak baik
 1301 - 1700 Cukup
 1701 - 2100 Baik
 2101 – 2500 Sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel minat nasabah sebesar 1751 berada di antara interval 1700-2100 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat nasabah berada dalam kategori baik.

Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Komunikasi pemasaran terhadap variabel Minat nasabah dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.21 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	1.75939

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,450 atau sebesar 45% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,671^2 \times 100\% = 45\%$), artinya variabel Minat nasabah dipengaruhi oleh variable Komunikasi pemasaran sebesar 45% dan sisanya 55% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah bank **bjb** syariah berada pada kriteria cukup. Hal ini diketahui dari beberapa indikator komunikasi pemasaran terletak pada kriteria cukup seperti pemberian dana sponsor, event festival, katalog produk bank, dan kegiatan bazaar berada pada kriteria cukup, sedangkan indikator informasi produk melalui iklan, hadiah bagi nasabah dan website berada pada kriteria baik.
2. Tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah di bank **bjb** syariah cukup baik. Namun alat komunikasi pemasaran berupa pemberian dana sponsor, event festival, katalog dan bazar yang digunakan bank **bjb** syariah belum mampu mendorong nasabah untuk memutuskan pembelian. Karena penggunaan alat komunikasi pemasaran tersebut yang belum maksimal.
3. Minat nasabah terhadap produk tabungan iB Masalah berada pada kriteria baik. Hal ini diketahui dari beberapa indikator minat nasabah seperti hadiah tabungan, kepuasan nasabah, dan teknologi informasi yang digunakan sudah dirasakan oleh nasabah. Sedangkan indikator prinsip syariah dan dorongan kebutuhan berada pada kriteria cukup.
4. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Masalah di bank **bjb** syariah adalah dinyatakan oleh Koefisien Deterimasi (KD atau R^2). Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,450 atau 45%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Edisi Ketiga, PT Raja Grafindo Tinggi, Jakarta, 2004.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Hermawan Hartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Hartajaya on Postining*, Mizan, Bandung, 2007.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta, 2005.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syaria*, Alfabeta, Bandung, 2010.

Philip Kotler dan Gary Armstrong,. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga.
Jakarta, 2006.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, jilid 2),
Erlangga, Jakarta, 2008.

Yogyakarta : BPFE, 2010.

