

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, maka potensi pertumbuhan perbankan syariah cukup besar. Namun dari sisi kelengkapan dan ragam produk perbankan syariah, saat ini masih tertinggal dengan produk perbankan konvensional, sehingga peluncuran produk perbankan syariah baru yang disertai dengan edukasi dan promosi yang semakin masif kepada masyarakat diyakini dapat memberikan kontribusi dengan laju pertumbuhan perbankan syariah (Arswendi et al., 2019).

Bank syariah di Indonesia mendapatkan legitimasi dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998. Bank, baik konvensional maupun Bank syariah selalu beroperasi dengan menyimpan dana dari nasabah kreditur dan meminjamkan dana kepada debitur (Fauzan, Moh; Harun, Ubay; Bacmid, 2019).

Dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran (3):130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَانفِرُوا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”. Q.S. Ali Imran (3):130

Dalam melakukan persaingan, bank syariah harus mampu tampil sebagai garda terdepan dalam mewujudkan inklusi keuangan. Semakin besar pertumbuhan perbankan syariah, maka semakin banyak pula masyarakat yang akan dilayani. Semakin luas jangkauan perbankan syariah menunjukkan semakin besarnya peran perbankan syariah bagi pembangunan ekonomi masyarakat di negeri ini. Dalam mengembangkan industri perbankan syariah

untuk menjadi pemain yang unggul dan berperan penting di Indonesia, terdapat strategi yang harus menjadi prioritas bagi *stakeholders* perbankan syariah. Bank syariah mengembangkan kegiatan usaha seperti perluasan kantor cabang, inovasi produk dan layanan, penyediaan dana pembiayaan. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi pemasaran. Pemasaran merupakan kebutuhan utama yang harus dilakukan oleh bank syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ingin dipuaskan melalui penawaran jasa atau barang kepada bank (Arinawa, 2017).

Semakin berkembangnya industri perbankan syariah akan mendorong lembaga keuangan untuk selalu memaksimalkan kegiatan promosinya. Salah satunya adalah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. Bank Syariah Indonesia adalah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Kemudian konsolidasi dari Bank Syariah menetapkan nama perusahaan gabungan menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang diresmikan melalui izin dari OJK dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 dan juga diresmikan oleh Presiden Jokowi. Bank Syariah Indonesia diprediksi mampu meningkatkan pasar keuangan syariah di Indonesia di mata dunia. Bank Syariah Indonesia mulai beroperasi sejak pertama kali diluncurkan pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia, dipimpin oleh Hery Gunardi, memiliki total aset Bank Syariah Indonesia hingga Desember 2020 yang diperkirakan sebesar sekitar Rp. 214,6 triliun, modal inti lebih dari Rp. 22,60 triliun, total Dana Pihak Ketiga mencapai Rp 210 triliun, dan total pembiayaan Rp 157 triliun (Liana et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan industri perbankan di Indonesia, Bank Syariah Indonesia terus bersaing untuk kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kemajuan Bank Syariah Indonesia dimana itu sendiri menjadi ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan itu tinggi, maka akan membuat pelanggan menjadi lebih setia kepada Bank Syariah Indonesia. Jika seseorang puas dengan pendekatan dan promosi yang ditawarkan maka minat orang untuk menabung di Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat (I.heryanto, 2015).

Dalam sebuah jurnal yang berjudul Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Setyorini & Ratno, 2020) menyampaikan bahwa, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah penggunaan kombinasi unsur-unsur, alat promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan. Berbagai strategi telah dilakukan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan dapat menarik minat orang lain untuk ikut melakukan penyetoran ke Bank Syariah Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi, promosi berkaitan erat dengan keputusan pelanggan yaitu *bonding* dengan perusahaan yang mereka inginkan. Sebuah bank akan dapat beroperasi secara optimal jika memiliki promosi yang baik kepada nasabah. Dalam meningkatkan kualitas suatu perusahaan dan menarik konsumen untuk menabung atau meminjam di berbagai bank.

Dalam hal pemasaran produk, informasi sangat penting dalam pemasaran agar setiap orang yang berkepentingan memahami manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut memerlukan suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi dapat menjadi salah satu instrumen bauran pemasaran strategis yang paling populer di antara instrumen strategis lainnya dan mempengaruhi minat pelanggan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk menyediakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang bermanfaat saat ini dan di masa yang akan datang. Salah satunya adalah produk tabungan *Easy Wadiah* yang merupakan layanan tabungan bagi nasabah tanpa biaya administrasi (Martio, 2021). Tabungan *Easy Wadiah* memudahkan masyarakat untuk menabung dengan mudah dan aman. Sebagai produk baru yang diluncurkan dalam waktu kurang dari 1 tahun, maka diperlukan strategi promosi yang tepat untuk menarik pelanggan, kemudian hadir tabungan *easy wadiah*.

Tabel 1.1

Rincian Biaya Rekening BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Keterangan	Penjelasan
Biaya administrasi	Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi tiap bulannya, dikarenakan jenis tabungan ini menggunakan akad wadiah.
Setoran awal	Setiap nasabah yang akan membuka rekening melakukan setoran awal sejumlah Rp. 100.000,-
Saldo minimal	Saldo sudah otomatis mengendap dalam rekening sejumlah Rp. 50.000,-
Biaya tutup rekening	Apabila rekening akan ditutup maka nasabah dikenakan biaya sejumlah Rp. 20.000,-
Biaya <i>dormant</i>	Biaya yang dikenakan apabila selama 36 bulan rekening tersebut tidak ada transaksi atau tidak aktif, akan dikenakan biaya sejumlah Rp. 5.000,- per bulan.
Biaya penggantian kartu ATM	Apabila kartu ATM hilang/rusak maka untuk penggantian kartu ATM yang baru akan dikenakan biaya sejumlah Rp. 25.000,-

(Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk)

Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto dalam memasarkan Tabungan *Easy Wadiah* melalui (*advertising*) periklanan. Periklanan adalah jenis promosi yang paling banyak dilakukan oleh bank untuk membujuk atau memengaruhi masyarakat, memberikan kesan dan memuaskan keinginan serta menjadi alat komunikasi jitu menggaet nasabah. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam

mengkomunikasikan suatu produk dan jasa (Rustandi & Shopiyulloh, 2022). Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap bank tidak lain agar nasabah tertarik dan berharap tidak akan berpaling, karena itu bank harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto dalam memasarkan Tabungan *Easy Wadiah* yaitu melalui *Instagram*, televisi, ataupun media massa yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan *easy wadiah* yaitu, dengan cara memberikan brosur, dan baliho.



Gambar 1.1

Bentuk Advertising Tabungan Easy Wadiah Bank BSI

(Sumber: PT Bank Syariah Indonesia Tbk)

Selanjutnya bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto dalam memasarkan Tabungan *Easy Wadiah* melalui *Sales promotion*. Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan cara yang dilakukan bank untuk membuat penjualan meningkat, baik dengan cara kerjasama, *voucher cashback*, hadiah, dan sebagainya (Khoiruddin, 2022). Apabila *sales promotion* yang dilakukan seperti mengadakan hadiah-hadiah menarik maka peluang menarik minat seseorang menjadi nasabah juga semakin meningkat. Berikut bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh Bank BSI KC Cirebon Dr Cipto pada tahun 2022.

Tabel 1.2
Bentuk Program Sales Promotion Tabungan Easy Wadiah BSI KC
Cirebon Dr Cipto Pada Tahun 2022

No	Bentuk Pogram	Rincian
1.	Diskon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja melalui <i>e-commerce</i> melalui kartu easy wadiah akan mendapatkan <i>cashback</i> senilai 100.000 dengan periode promo yang berlaku 2. Belanja di LOTTE MART dengan min transaksi yang di tentukan mendapatkan voucher senilai 50.000
2.	Hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program KODE-IN AJA, program referral BSI yang memberikan keuntungan berupa saldo gratis sebesar 10.000 untuk pengguna baru BSI 2. Program KODE-IN AJA Yang Ngajak Dapet 20k Yang Diajak Dapet 20k, program referral BSI yang memberikan keuntungan bagi nasabah tabungan easy wadiah dan pengguna baru dengan masing-masing mendapatkan saldo senilai 20.000 dan mendapatkan <i>cashback</i> biaya Transfer BI sebanyak 4x 3. Pemberian cendera mata terhadap nasabah yang loyal seperti tempat minum, payung, gelas, dan lain-lain
3.	kerjasama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank BSI bekerja sama dengan instansi Pendidikan salah satunya IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan menghadirkan <i>Payment Point</i> salah satu tujuannya untuk menarik minat mahasiswa untuk membuka rekening tabungan

(Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Cirebon Dr Cipto)

Tabel 1.3
Data Nasabah Tabungan *Easy Wadiah*
Bank BSI KC Cirebon Dr Cipto

Bulan (2022)	Jumlah Nasabah
Juni	313
Juli	208
Agustus	192
September	294
Oktober	181
Total	1188

(Sumber: BSI KC Cirebon Dr Cipto)

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah nasabah Tabungan *Easy Wadiah* Bank BSI KC Cirebon Dr Cipto mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan selama periode Juni sampai dengan Oktober 2022. Padahal promosi *advertising* dan *sales promotion* telah di lakukan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik minat calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, frekuensi promosi memungkinkan mempengaruhi nasabah apabila dilakukan sehingga menunjukkan itensitas atau seberapa sering promosi dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan citra dimata para nasabahnya.

IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON

Tabel 1. 4
Frekuensi Advertising dan Sales Promotion Perbankan
(Update: 10 November 2022 Pukul 12:34 WIB)

No.	Nama Bank	Advertising	Sales Promotion
1.	Bank BCA	439 (10,81%)	176 (56,23%)
2.	Bank BRI	1.095 (26,97%)	48 (15,34%)
3.	Bank BNI	728 (17,92%)	13 (4,15%)
4.	Bank Mandiri	629 (15,49%)	25 (7,99%)
5.	Bank BSI	467 (11,50%)	31 (9,90%)
6.	Bank Muamalat	703 (17,31%)	20 (6,39%)
Total		4.061 (100%)	313 (100%)

(Sumber: Website Tiap Perbankan)

Pada tabel diatas (tabel 1.4) diperoleh data mengenai *advertising* dan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh beberapa perbankan di Indonesia. Pada segi *advertising* didapati Bank BRI menduduki peringkat pertama pada periode 1 Januari sampai dengan 10 November 2022, dengan total 1.095 iklan atau sebanyak 26,97% dibandingkan dengan kompetitor bank lainnya. Hal yang mengejutkan adalah Bank BSI yang notabennya adalah Bank Syariah BUMN terbesar di Indonesia, justru berada dibawah Bank Muamalat yang merupakan Bank Swasta dalam segi *advertising* dengan total 467 iklan. Kemudian, dalam bentuk pemberian penawaran atau *sales promotion*, Bank BSI mampu mengungguli Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank Muamalat, dengan berada diposisi ke-3 sebanyak 31 *sales promotion*, setelah Bank BCA dengan 176 *sales promotion* dan Bank BRI dengan 48 *sales promotion*.

Menurut (Mawardi, 2018) beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan Bank tidak hanya memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi juga menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tersebut. Di sisi lain, kegemaran nasabah untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan

untuk menabung di bank merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Institut Agama Islam Syekh Nurjati Cirebon salah satu perguruan tinggi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KC Cirebon DR Cipto dengan menghadirkan Payment Point yang diresmikan oleh Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon H. Sumanta Hasyim dan *Branch Manager* BSI KC Cirebon DR Cipto Setiawan Surya Sumirat beserta jajaran manajemen BSI Cirebon lainnya. Salah tujuannya adalah untuk menarik minat mahasiswa untuk membuka rekening dan menggunakan produk tabungan dari Bank Syariah Indonesia.

Mahasiswa Jurusan Perbankan syariah adalah sasaran tepat karena mempunyai jumlah mahasiswa secara keseluruhan berjumlah 754 mahasiswa artinya Jurusan Perbankan Syariah memiliki potensi untuk mempercepat pertumbuhan tabungan dikarenakan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah mempunyai pengetahuan yang kompeten tentang Perbankan Syariah, termasuk pengetahuan tentang produk tabungan Bank Syariah. Akan tetapi, hasil pra observasi yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah menunjukkan hal yang sebaliknya.



Diagram 1.1
Survey Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
Terhadap Iklan Tabungan *Easy Wadiah*

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Dapat dilihat pada diagram diatas (diagram 1.1) bahwa *survey* yang dilakukan kepada 59 mahasiswa/i jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang terdiri dari 16 laki-laki dan 43 perempuan menghasilkan

penemuan bahwa 58,6% dari mereka tidak pernah melihat iklan dari produk Tabungan *Easy Wadiah* Bank Syariah Indonesia.

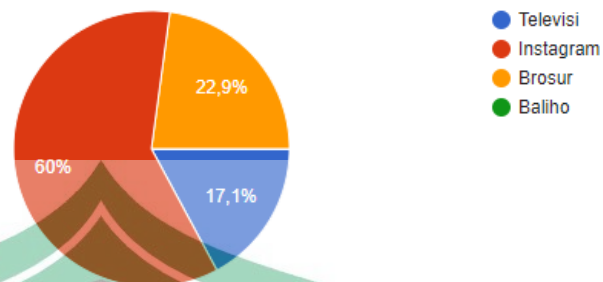


Diagram 1.2

Survey Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Media Iklan Tabungan *Easy Wadiah*

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Menurut *survey* yang dilakukan, didapati sebuah hasil bahwa mahasiswa/i Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon lebih sering melihat iklan Tabungan *Easy Wadiah* Bank BSI pada media sosial *instagram* dengan persentase sebanyak 60%, kemudian pada media cetak brosur 22,9% dan media televisi yaitu 17,1%. Ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang paling efektif dalam melakukan promosi terhadap mahasiswa/i.

Selanjutnya, terkait dengan *survey* kepada mahasiswa/i jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap *sales promotion* yang dilakukan Tabungan *Easy Wadiah* Bank BSI dalam bentuk *discount* atau *cashback*. Sebanyak 60,3% dari total responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik mengenai *sales promotion* dalam bentuk *discount* atau *cashback*, sedangkan sisanya atau sebanyak 39,7% menyatakan bahwa mereka tertarik dengan *sales promotion* yang di tawarkan.

Selain pada hasil *survey* diatas, dalam wawancara singkat bersama 10 mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon salah satunya dengan mahasiswa kelas B/7 bernama Nur'ainiah, beliau mengatakan “saya merasa bahwa pada tabungan bank syariah memiliki bunga yang tinggi dan tidak ada penawaran menarik seperti diskon atau *cashback* pada *merchant* atau *online shop* langganan saya”. Apabila ditinjau kembali, ini merupakan

sebuah kekeliruan. Karena, pada dasarnya seluruh bank yang menggunakan prinsip syariah pasti menghindari yang namanya riba. Selain itu, hal menarik yang dapat diangkat sebagai pendukung data empiris adalah “tidak adanya penawaran menarik”. Kata, “penawaran menarik” yang terkandung pada argumentasi narasumber sangat berkaitan dengan salah satu variabel penelitian ini, yaitu *sales promotion*. Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 59 mahasiswa/i Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang terdiri dari semester 1, semester 3, semester 5, dan semester 7. Didapati hasil 32,1% adalah pengguna kartu tabungan BRI, 28,6% pengguna BCA, 12,5% pengguna Mandiri, 10,7% pengguna BNI, 10,7% pengguna BSI, dan 5,4% pengguna Muamalat, artinya, 83,9% mahasiswa masih menggunakan produk tabungan konvensional. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk kurang maksimal dalam melakukan promosi terhadap segmentasi mahasiswa, baik itu segi *advertising* maupun *sales promotion*.

Dari permasalahan tersebut menunjukkan promosi belum sepenuhnya dapat dimaksimalkan melalui terapan-terapan nyata, sehingga masih banyak mahasiswa yang masih belum tertarik pada produk yang ditawarkan dan banyak mahasiswa yang menggunakan produk tabungan konvensional. Seharusnya ada langkah nyata yang dilakukan manajemen atau pihak *funding officer* untuk dapat menarik minat nasabah. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bank harus memiliki strategi yang efektif agar dapat memaksimalkan produk yang dipasarkan kepada nasabah dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini tentunya membutuhkan strategi yang handal untuk dapat bersaing dengan bank lain.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Yanto & Prabowo, 2020) yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung” dengan hasil penelitian yang diuji secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah, sedangkan publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pelayanan, iklan, dan publisitas

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah. Sedangkan pada penelitian (Mirnawati, 2019) yang berjudul “Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada Bmt Fauzan Azhiima Parepare” variabel Periklanan (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai signifikan $0,659 > 0,05$.

Kemudian, pada penelitian yang diteliti oleh (Alawiyah & Mochlasin, 2021) dengan judul “Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh *Sales Promotion*, *Advertising* Dan Religiusitas Dalam Keputusan Menabung” memiliki hasil, *sales promotion* secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menabung. Akan tetapi pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah” oleh (Majhaf, 2020) menyimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial tidak dapat mempengaruhi minat menabung

Penelitian yang akan diteliti penulis memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel bauran promosi dengan menjadikan *advertising* sebagai X_1 , *sales promotion* sebagai X_2 , dan minat nasabah sebagai variabel Y . Kemudian perbedaan juga terletak pada responden, karena penulis menjadikan mahasiswa/i jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon menjadi responden penelitian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kc Cirebon Dr Cipto (Penelitian Pada Mahasiswa/i Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). Sebagai mahasiswa yang kuliah pada rumpun ilmu ekonomi yaitu program studi perbankan syariah, tentunya ini memiliki relevansi terkait penelitian yang penulis angkat, yang mana subjek penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. Dan, apabila ini ditelaah lebih lanjut justru ini dapat memberi dampak yang positif karena memberikan gambaran terkait permasalahan yang ada seputar *advertising* dan *sales promotion* pada industri

perbankan syariah sesuai dengan program studi yang responden ambil pada saat ini.

B. Perumusan Masalah

1) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Promosi dalam bentuk *advertising* yang masih dinilai kurang dengan didukung data bahwa 58,6% mahasiswa/i jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon menyatakan tidak pernah melihat promosi *advertising* dari produk Tabungan *Easy Wadiah* Bank Syariah Indonesia
- b. Frekuensi *Advertising* yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia masih sangat rendah 11,50% dibandingkan bank konvensional seperti BRI 26,97% dan Bank Muamalat dengan 17,31%.
- c. *Sales promotion* yang dilakukan Bank BSI Cirebon Dr Cipto dinilai kurang maksimal karena kurang menariknya *discount* atau *cashback* yang ditawarkan, sehingga 60,3% mahasiswa/i jurusan perbankan syariah masih belum tertarik pada produk tabungan *easy wadiah*.
- d. Rendahnya minat mahasiswa/i menggunakan produk tabungan *easy wadiah*, dikarenakan 83,9% mahasiswa/i perbankan syariah masih menggunakan produk tabungan konvensional.

2) Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, untuk itu peneliti perlu membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Obek kajian ini dibatasi hanya pada mahasiswa/i jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, mengenai pengaruh konsep *advertising* dan *sales promotion* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk terhadap minat nasabah menggunakan tabungan *Easy Wadiah*.

3) Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan-batasan masalah diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan easy wadiah?
- b. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan easy wadiah?
- c. Apakah *advertising dan sales promotion* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan easy wadiah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a) Pengaruh *advertising* terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan easy wadiah.
- b) Pengaruh *sales promotion* terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan easy wadiah.
- c) Pengaruh *advertising dan sales promotion* terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan easy wadiah.

b. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membawa manfaat sebagai sarana pembelajaran dan dapat menambah wawasan mengenai minat mahasiswa untuk menggunakan tabungan dengan akad wadiah di Bank BUMN yaitu PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. Serta dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap minat mahasiswa/i menabung di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Cirebon Dr Cipto.

b) Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para praktisi lembaga keuangan syariah untuk dapat menyajikan informasi strategi *advertising* dan *sales promotion* yang lebih detail namun tetap mudah dipahami oleh masyarakat agar literasi keuangan mengenai tabungan dengan akad wadiah yang dimiliki mahasiswa/i

bertambah dan dapat menarik minat seseorang untuk menabung. Informasi yang disusun tidak hanya berisikan mengenai pengertian umum, namun lebih dalam mengenai macam-macam strategi *advertising* dan *sales promotion*, cara mendapatkan nasabah dari promosi.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh perbankan serta dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya edukasi atau pengetahuan terkait akad wadiah sehingga masyarakat berminat untuk menjadi nasabah pada bank syariah.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah program Strata 1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan menambah pengetahuan dan pengalaman atas pentingnya menabung serta dijadikan sebagai penunjang dalam merencanakan keuangan yang baik. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan terkait strategi promosi yang dilakukan pihak perbankan dalam melakukan pemasaran terhadap minat mahasiswa/i.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Yang pertama ada “BAB I” yang merupakan pendahuluan dalam sebuah penelitian. Bab ini adalah bab yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Yang kedua ada “BAB II” yang merupakan kajian pustaka, bab ini menjelaskan landasan teori yang terdiri atas kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan pengajuan hipotesis.

Yang ketiga ada “BAB III” yang merupakan metodologi penelitian. Bab ini akan membahas metodologi penelitian yang terdiri atas tempat dan waktu

penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Selanjutnya ada “BAB IV” yang merupakan bab “Hasil dan Pembahasan”. Pada bab ini akan dibahas masalah hasil penelitian terhadap suatu objek yang diteliti dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

Dan yang terakhir adalah “BAB V” yang merupakan bab “Penutup”. Bab ini ditutup dengan kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian.

