

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman, kajian islami dalam pemasaran mengalami perkembangan semakin pesat. Semakin banyak alternatif dalam memilih suatu produk barang atau jasa dan yang mempengaruhinya. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah PETA (Perekonomian Tasyrikah Agung) harus berupaya membentuk langkah-langkah untuk mencapai sasaran. Dengan potensi dan kemampuan yang maksimal upaya lembaga keuangan syariah melalui Promotion Mix Syariah (Bauran Promosi Syariah) yang didalamnya terdapat komunikasi pemasaran sehingga akan terjalin hubungan baik dengan nasabah. Lembaga keuangan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga mereka akan mempengaruhi keputusan untuk memilih produk pembiayaan di KSPPS Peta cabang kudus.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al –mal wa at – tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha – usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kkelompok swadaya masyarakat.<sup>1</sup> Pada KSPPS PETA Cabang kudus merupakan salah satu cabang dari 10 cabang yang ada di Jawa Tengah dan Jawa Timur berpusat satu kantor pusat yaitu di Tulungagung, dan sepuluh kantor cabang yang tersebar yaitu di Trenggalek, Jombang, Blora, Grobogan, Kudus, Blitar, Jember, Kediri, Pati, Semarang. Pada penelitian ini mengacu kepada pembiayaan musyarakah. Pembiayaan musyarakah merupakan sebuah bentuk kerjasama kemitraan dimana dua orang atau lebih

---

<sup>1</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 23.

menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan dan resiko yang ditanggung bersama.<sup>2</sup>

Sebuah Bauran Promosi melibatkan percampuran antara bentuk komunikasi perorangan dan non perorangan. Kombinasi yang diteliti dari berbagai metode promosi penjualan secara perorangan, periklanan dan menggunakan sarana promosi.<sup>3</sup> Promotion Mix Syariah menjadi sarana untuk berkomunikasi kepada masyarakat karena sebagai sarana untuk melakukan penawaran dan pengenalan produk. Marketing mix Syariah atau bauran promosi Syariah berperan penting untuk kelangsungan lembaga, karena jika tidak terdapat promosi, maka sulit untuk dikenal oleh masyarakat. Dalam promotion mix syariah terdapat juga periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling Islami.

Kejujuran merupakan sifat utama yang dibutuhkan oleh seorang da'i atau pemimpin, karena sifat ini akan melahirkan kepercayaan publik (masyarakat), dan sosialisasi kebijakan akan berjalan lancar. Diri Rasulullah merupakan contoh ideal yang berpegang teguh pada nilai – nilai kejujuran semenjak kecil sehingga beliau mendapatkan julukan Al – Amin.<sup>4</sup> Periklanan Islami merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas yang sesuai dengan akidah islam. Dalam periklanan islami di dasari pada kejujuran sehingga menciptakan kepercayaan dari masyarakat. Dari prinsip kebenaran dan kejujuran akan diajdikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi kepada masyarakat dan menciptakan image positif untuk perusahaan dimata masyarakat. Sehingga masyarakat maupun nasabah akan bersikap loyal secara terus menerus dalam pembiayaan sebagai modal usaha dan partner dalam usaha. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Periklanan islamidalam pandangan

---

<sup>2</sup> Latifa M. Alqaoud, Mervyn K. Lewis, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2001), 68.

<sup>3</sup> Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 407.

<sup>4</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 162.

islam haruslah dengan cara – cara terpuji dengan tidak menipu, dengan arti memberikan informasi tentang barang atau jasa sesuai kebenaran apa adanya dalam menawarkan.

Periklanan Islami pada KSPPS PETA Cabang Kudus dilaksanakan sesuai dengan syariah islam dengan prinsip kejujuran dan amanah atau dapat dipercaya dengan menggunakan saran brosur selebaran, spanduk, social media, dan surat kabar. Dari periklanan islami tersebut mengarahkan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang di promosikan pada KSPPS PETA Cabang Kudus yaitu produk pembiayaan.

Pada Promosi penjualan dapat dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup> Dalam promosi penjualan Islami mengarah pada prinsip kepercayaan dan suka sama suka sehingga tidak terjadi paksaan. Promosi penjualan islami dilakukan guna menarik minat nasabah sehingga mempengaruhi keputusan. Melaksanakan promosi penjualan secara terus menerus akan membangun citra perusahaan sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Didalam islam promosi penjualan menekankan pada prinsip keikhlasan dalam melakukan suatu promosi serta tidak ada unsur penipuan, karena akan merugikan nasabah dan citra perusahaan akan tercemar tidak baik. Promosi penjualan islami pada KSPPS PETA Cabang Kudus menganut pada prinsip syariah dengan memberikan kepercayaan dan memperoleh nasabah yang saling membutuhkan tanpa ada unsur paksaan. Promosi penjualan islami dilakukan untuk memberitahukan produk pembiayaan yang khususnya pembiayaan musyarakah ke masyarakat sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

Penjualan perorangan adalah kemampuan untuk membujuk orang lain agar mereka membeli produk dan jasa kita. Ciptakan pelanggan dengan meyakinkan akan kelimpahan bahwa anda orang yang beresiko paling

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 170.

rendah, bernilai tinggi, paling gampang, dan teman untuk diajak bisnis. Pertahankan pelanggan dengan menepati setiap janji, penuhi komitmennya secara terus menerus, dan tanamlah saham dalam kualitas hubungan.<sup>6</sup> Personal Selling Islami atau penjualan perorangan secara islami adalah dengan berprinsip pada keiklasan. Iklas dapat diartikan bersih, murni, tidak terkontaminasi dengan sesuatu yang mengotori. Orang yang ikhlas alam melakukan pekerjaan melihat tugasnya berdasarkan sebuah ilmu sebagai pengabdian, sebagai amanah, yang seharusnya dilakukan tanpa mengharap papun, dan dilaksanakan secara professional. Dalam keiklasan tersimpan pula suasana hati yang rela, bahwa sesuatu yang dilakukan tidak mengharapkan imbalan, tetapi hanya untuk menunaikan amanah dengan sebaik – baiknya.<sup>7</sup>

KSPPS PETA Cabang Kudus melaksanakan program bauran promosi syariah dengan personal selling Islami yaitu dengan berlandaskan pada keiklasan dalam penjualan sehingga tercipta saling rela sama rela dalam melakukan simpanan maupun pembiayaan. Personal Selling Islami memungkinkan sebagai alternatif dari nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan Musyarakah di KSPPS Cabang Kudus Hal ini sesuai dengan akidah syariah yang berlandaskan pada Al – Quran dan Sunnah.

Dalam penyampaian informasi pada bauran promosi syariah yang berisikan periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami memberikan dampak positif bagi nasabah dan masyarakat luas. Karena dalam islam promosi sesuai dengan syariat tidak ada unsur paksaan dan suka sama suka. Bagi nasabah atau masyarakat luas bauran promosi syariah dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembiayaan dan menjadi alternatif kebutuhan yang ada.

Dari jurnal “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret

---

<sup>6</sup> Yusuf Suhardi, *Kewirausahaan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 45.

<sup>7</sup> Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis yariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 84.

Surakarta” memperoleh hasil variabel promotional mix yang terdiri dari advertising (X1), sales promotion (X2), public relation (X3), personal selling (X4) dan direct marketing (X5) memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Sebelas Maret. Variabel experiential marketing yang terdiri dari advertising (X1), sales promotion (X2), public relation (X3), personal selling (X4) dan direct marketing (X5) memiliki *pengaruh positif* terhadap keputusan mahasiswa.<sup>8</sup> dari jurnal kedua yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang” memperoleh hasil Variabel Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat *tidak berpengaruh* dalam pengambilan keputusan produk unggulan Bank Mandiri Cabang Manado sedangkan Penjualan Perseorangan dan Pemasaran langsung secara berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.<sup>9</sup> Dari kedua jurnal tersebut terdapat perbedaan keputusan dari responden ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga pada penelitian ini perlu adanya konsekuensi pengaruh bauran promosi syariah terhadap keputusan yang akan menjadi perbandingan pada penelitian sebelumnya.

Adanya bauran promosi syariah akan tercipta kemaslahatan ummat. Karena prinsip dan etika yang digunakan mempengaruhi keputusan masyarakat luas. Dalam pengambilan keputusan terhadap proses pengambilan keputusan pada masalah yang kompleks beresiko untuk menghadapinya dengan bijak. Pengambilan keputusan terjadi sebagai reaksi dari suatu masalah.

---

<sup>8</sup> Rahayu Widyawati, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta*, Jurnal Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1, 14

<sup>9</sup> Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno, *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang*. Jurnal EMBA Vol.6 No.2, (2018), 896.

Pemecahan suatu masalah dengan aktifitas secara sederhana yang menunjukkan keefektifan dalam penyelesaiannya. Dari proses pengambilan keputusan tersebut dapat mengetahui motif sebelum membuat keputusan. Serta menetapkan sebuah tujuan dari pengambilan keputusan, menganalisis terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan, menganalisis resiko yang ada dalam pengambilan keputusan dan keputusan akhir setelah mendapat alternatif pemecahan masalah serta membuat skala prioritas dari alternative tersebut.

Di KSPPS PETA Cabang Kudus dalam mengkomunikasikan produk – produknya menggunakan bauran promosi syariah, yaitu dengan menerapkan pertama periklanan islami dengan adanya banner dan selebaran serta pamphlet mengenai produk – produk dari KSPPS PETA. Kedua, menerapkan promosi penjualan secara islami dengan mengadakan pengajian rutin bulanan serta memberikan bagi hasil kepada nasabah. Dan yang ketiga yaitu dengan personal selling islami atau penjualan perseorangan secara islami dengan adanya marketing yang menyampaikan kepada nasabah tentang produk – produk dari KSPPS PETA Cabang Kudus ang sesuai dengan syariat islam.

Dari uraian diatas, permasalahan yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Promotion Mix Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus”**.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Periklanan Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.
3. Bagaimana Pengaruh Personal Selling Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

**D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat dalam bauran promosi syariah terhadap keputusan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:
  - a. Memberikan tambahan ilmiah dalam ilmu bauran promosi syariah yaitu dengan mencakup dari periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.
  - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh bauran promosi syariah terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi KSPPS PETA Cabang Kudus

Dari penelitian ini diharapkan KSPPS PETA Cabang Kudus dapat memperoleh gambaran secara efektif dan efisien agar dalam menjalankan bauran promosi dapat mencapai sasaran. Dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menarik nasabah berdasarkan dengan bauran promosi syariah.

### b. Bagi Manajer dan seluruh Staff KSPPS PETA Cabang Kudus

Penelitian skripsi ini diharapkan menjadi pertimbangan manajer dan seluruh staff dalam metode bauran promosi syariah yang mempengaruhi keputusan nasabah sehingga kinerja perusahaan dalam promosi menjadi alternative untuk nasabah.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat mengetahui gambaran sistem objek kerja yang dalam penelitian ini serta dapat mengidentifikasi suatu masalah atau fakta yang ada secara sistematis dan memberi tambahan wawasan pengetahuan bagi pembaca dan masyarakat luas.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini diharapkan dapat memperoleh gambaran serta garis besar dari masing – masing bagian di dalamnya. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang penulis tulis:

### 1. Bagian awal

Bagian awal meliputi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, Halaman abstrak, halaman persembahan, halaman atas pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Agar lebih di mengerti atau dipahami maka tersusun lima bab yang masing – masing berisi bab tentang persoalan – persoalan yang saling berkaitan

antara bab satu dengan yang bab yang lainnya. Adapun sistematika tersusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan variabel operasional, jenis dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi yang ada pada penelitian, penyajian data, serta analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan.