

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

Abdul Hamid, Mutia Sumarni, Riski Purwaliani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
abdulhamid@febi.iainlangsa.ac.id

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 Bank Syariah Mandiri Branch of Langsa City and the community can distinguish which products suited to their needs and eliminate the public concern about usury practices that occur especially for the people of Langsa city. 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. 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.

Keywords: *Advertising, Interest Saving*

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 mana 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. 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.

Kata Kunci: *Iklan, Minat Menabung*

PENDAHULUAN

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. Salah satu cara yang biasa dan sering dilakukan oleh produsen yaitu proses 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 (Handoyo, 2004: 34).

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 (Nitisemito, 2003: 134).

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 terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam (Muslih, 2004: 107).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Q.S. Al-Ahzab: 70)

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:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ 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 sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui (Q.S. Al-Baqarah: 188).

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.

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.

Saat ini Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa juga sedang mengalami penurunan, kondisi itu dibuktikan dengan tutupnya Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu yang bertempat 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.syariahmandiri.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”**.

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?

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.

Metode penelitian

Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang 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. Menurut Supardi (2005) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah.

Adapun lokasi penelitian ini adalah di lakukan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa dan masyarakat sekitar Kota Langsa. Dikarenakan keterbatasan peneliti dalam observasi ke lokasi penelitian atau wawancara masyarakat secara menyeluruh, peneliti membatasi hanya 10 orang masyarakat yang mewakili seluruh responden yang dibutuhkan karena penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian dan Konsep Dasar Iklan

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 (Tamburaka, 2013: 96).

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI, 2007: 16).), Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono (2005: 19) 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.

Iklan dalam Persepsi Islam

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 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 (Muhammad, 2004: 203).

Apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Sebagaimana Allah:

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)*

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, 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 (Alamin, 2004: 274).

1) *Siddiq* (Benar dan Jujur)

Didalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Seorang pemasar dalam memasarkan produknya harus mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki (Kartajaya, 2008: 120).

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.

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*.

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.

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.
- 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.
- 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.

Secara syar'i iklan dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkannya selama memenuhi beberapa syarat yaitu, 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. 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 pedaha tidak sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa. 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 (Mochtar, 2003: 5).

Fungsi dan Peran Iklan

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 benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

Fungsi iklan secara umum adalah sebagai sarana 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. 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. Peningkat, 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. 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 (wardhiah, 2013: 332).

Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk (Jaiz, 2014: 4). 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.
- b. Mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk dan jasa bank yang ditawarkan. Menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon nasabah.
- c. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk dan jasa yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Langkah-Langkah dalam Periklanan

Langkah-langkah keputusan dalam pembuatan program periklanan ini yang dikenal dengan 5M, yaitu (Kotler dan Keller, 2007: 181):

1. Tujuan (*Mission*). Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu.
2. Pesan (*Message*). Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.
3. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan, dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran, brosur, spanduk dan majalah.

4. Pendanaan (*Money*). Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.
5. Evaluasi Akhir (*Measurement*) dilakukan setelah iklan tersebut dikampanyekan. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.

Faktor-faktor Periklanan

Ada beberapa faktor sebuah badan usaha harus melakukan periklanan (Shimp, 2003: 362):

1. Menggunakan iklan untuk mengenalkan merek, produk, dan perusahaan kepada masyarakat agar mereka dapat menyukai produk yang ditawarkan.
2. Mendorong prospek untuk mencoba. Iklan yang telah dikenalkan pada khalayak dan disampaikan dengan *persuasive* akan mampu mendorong mereka untuk mencoba sehingga 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.
4. 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.
6. Membina loyalitas pelanggan. Dengan beriklan secara tidak langsung, konsumen akan selalu diingatkan akan keberadaan produk. Hal ini juga akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal.

Media Iklan dalam Perbankan

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 (Pujiriyanto, 2005: 31):

1. Media cetak

Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

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.

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.

Hukum dan Undang-undang Periklanan

1. 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 eksploitasi 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.

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.

Berdasarkan pasal 13 butir a sampai c. Perusahaan iklan oleh UU Pers dilarang untuk:

- 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.

Minat Menabung

Pengertian minat secara terminologi yaitu, minat berarti kecenderungan yang tinggi atau keinginan, kemauan, kehendak dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang besar terhadap sesuatu (Slameto, 2003:180).

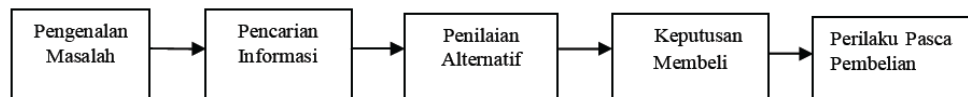
Menurut Philip Kotler, minat adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk sebab para konsumen melewati lima tahap sebelum membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009: 235).

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. Kemudian yang terakhir *conative* (konisi) adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu (Paul, 2000: 19-20).

Tahap-tahap Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Tahap-tahap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Keller (2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa

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.

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

Produk Penghimpun Dana Bank Syariah Mandiri

a. Tabungan

- 1) Tabungan BSM (Mudharabah Mutlaqah)
- 2) BSM Tabungan Berencana (Mudharabah Mutlaqah)

- 3) BSM Tabungan Simpatik (wadi'ah)
 - 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 Mabruur (Mudharabah Mutlaqah)
 - 9) BSM Tabungan Mabruur Junior (Mudharabah Mutlaqah)
- b. Giro** (wadi'ah yad dhamanah)
- 1) BSM Giro
 - 2) BSM Giro Valas
 - 3) BSM Giro Singapore Dollar
 - 4) BSM Giro Euro
- c. Deposito** (Mudharabah Mutlaqah)
- 1) BSM Deposito
 - 2) BSM Deposito Valas

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 yaitu

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. 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 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. 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), 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 banyak produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri.
3. *Media*, 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. 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.
4. *Money* (pendanaan/ anggaran), Anggaran periklanan lebih besar dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Pusat karena setiap pengeluaran produk baru yang di iklankan 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.
5. *Measuremant* (Evaluasi akhir), 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.

setiap periklanan pasti melakukan evaluasi tetapi untuk Bank Syariah Mandiri Cabang Kota 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 penambahan jumlah nasabah setiap dilukukannya periklanan.

Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat

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.

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.

Tidak hanya iklan mengenai 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 masyarakat Meurandeh:

“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”.

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 melakukan periklanannya 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”.

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 dengan “F” 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 dilakukukan oleh Bank Syariah Mandiri atau bank lain baik dimedia sosial maupun media cetak lainnya”.

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 karena 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”.

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 Langsa.

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”.

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 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”.

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.

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 Syariah Mandiri dan mencari informasinya melalui *website* Bank Syariah

Mandiri”.

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. 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 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 meghimbau kepada masyarakat untuk berinfaq kemesjid”.

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. 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”.

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. Berikut wawancara oleh “s” yang mendukung pernyataan kedua wawancara diatas:

“Setiap produk atau penawaran lain yang diklankan Bank Syariah 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”.

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 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.

Penemuan penelitian bahwa tidak sedikit juga 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.

Kesimpulan

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa mengambil beberapa langkah dalam melakukan melakukan periklanan: (1) Tujuan (*mision*), (2) Pendanaan (*money*), (3) Pesan (*massage*), (4) Media, (5) Evaluasi Hasil (*measuremant*) 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.

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.

Daftar Pustaka

- 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.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- 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.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Lipiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- 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.

- Nitisemito, Alex S. *Menejemen Personalia* . Jakarta: Ghaha Indonesia, 2003.
- Paul, Peter J. dan Jerry C. Olson. ahli bahasa Damas Sihombing, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara*. Ed. 4, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Pujiriyanto. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta : Andi Offset, 2005.
- Shimp, Terence A. alih bahasa Revyani Sahrial. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Wardhiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Handoyo, Sapto. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux*, Jurnal Telaah Bisnis, Vol.5, No.2, Tahun 2004.