

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA
MERK TERHADAP NIAT MENABUNG DI BANK SYARIAH BUKOPIN
DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Sanjoyo Waskito

2016120089

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND BRAND IMAGE
INFLUENCE ANALYSIS ON SAVING INTENTION AT BANK SYARIAH
BUKOPIN IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Sanjoyo Waskito

2016120089

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN,
DAN CITRA MERK TERHADAP NIAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH BUKOPIN DI KOTA BANDUNG**

Oleh:
Sanjoyo Waskito
2016120089

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Mei 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Sanjoyo Waskito
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 28 Juli 1998
NPM : 2016120089
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA
MERK TERHADAP NIAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH BUKOPIN DI KOTA BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 1 Juni 2020

Pembuat pernyataan :



(Sanjoyo Waskito)

ABSTRAK

Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991, industri perbankan syariah terus menarik peminat baru setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan, muncul juga penawaran-penawaran berbentuk bank syariah yang baru. Salah satu bank syariah yang sudah eksis adalah Bank Syariah Bukopin yang mulai beroperasi sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah pada tahun 2008. Industri perbankan syariah terus berkembang secara perlahan dari tahun ke tahun. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, industri mengalami pertumbuhan asset sebesar 65 persen. Sayangnya, diketahui melalui Annual Report tahun 2018, Bank Syariah Bukopin mengalami penurunan asset, pendapatan, dan laba. Melalui *preliminary research* kepada 60 orang yang menggunakan produk perbankan, penulis menemukan bahwa Bank Syariah Bukopin tidak ada di *top of mind* satupun responden. Tidak ada satupun yang terpikirkan Bank Syariah Bukopin sebagai bank yang ada di benak mereka ketika mendengar kata “bank syariah”. Hanya 38 orang (63,3 persen) yang kemudian menjawab pernah mendengar merk Bank Syariah Bukopin. Ketika ditanya apa usaha promosi yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin, mayoritas menjawab iklan dan promosi penjualan. Penulis juga menanyakan pandangan terhadap bank syariah. Mayoritas merasa bank syariah masih sama saja dengan bank konvensional atau menganggap sistem perbankan syariah di Indonesia belum sepenuhnya sesuai dengan ajaran islam.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merk terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Citra Merk (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Niat Menabung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan metode *judgement sampling*, yaitu adalah orang-orang yang merupakan target dari Bank Syariah Bukopin.

Hasil dari penelitian menunjukkan variabel iklan, promosi penjualan, dan citra merk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin. Secara parsial, hanya variabel iklan dan promosi penjualan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin, sedangkan variabel citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin. Besar kontribusi pengaruh variabel iklan dan promosi penjualan terhadap variabel niat menabung adalah 45,1 persen.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Citra Merk, Niat Menabung.

ABSTRACT

Ever since the formation of Bank Muamalat Indonesia as the first Islamic bank of Indonesia in 1991, the Islamic banking industry has attracted new customers each year. Along with the rise on demand, came more supplies in the form of new Islamic banks. One of those banks are Bank Syariah Bukopin who started to operate as a bank under sharia principles in 2008. The industry itself is expanding slowly each year. In the last five years, the industry has seen a 65 percent increase in assets. Unfortunately, as informed in its 2018 Annual Report, Bank Syariah Bukopin suffered a decrease in assets, revenue, and profits. Through a preliminary research to 60 respondents who uses banking services, the author found that Bank Syariah Bukopin is not on the top of mind of any of those respondents. Not one of them thought of Bank Syariah Bukopin as the first bank that comes to mind when they hear the word “Islamic banking”. Only 38 respondents (63,3 percent) that later answered they have heard of the Bank Syariah Bukopin brand. When asked about what promotion efforts that Bank Syariah Bukopin needs to do, the majority of them answered advertising and sales promotion. The author also asked about their view on Islamic banking. The majority of them felt that Islamic banking is still the same as conventional banks or they felt that Islamic banking in Indonesia has not fully aligned with Islamic teachings.

The purpose of this study is to discover the influence of advertising, sales promotion, and brand image on saving intention at Bank Syariah Bukopin. The independent variables (X) that are used in this study are Advertising (X1), Sales Promotion (X2), and Brand Image (X3). Meanwhile, the dependent variable (Y) that are used in this study is Saving Intention.

The methods used in this research are descriptive and explanatory research. The data that are used in this study were collected by interviews, observations, literature study, dan questionnaires that were distributed to 100 respondents using judgement sampling in which the respondents are samples from a population of people who are the targets of Bank Syariah Bukopin.

The result of this study showed the independent variables, Advertising, Sales Promotion, and Brand Image simultaneously had a significant influence on Saving Intention at Bank Syariah Bukopin. Partially, only Advertising and Sales Promotion had a significant influence on Saving Intention at Bank Syariah Bukopin while the brand image variable did not. The variables advertising and sales promotion contributed 45,1 percent of influence to saving intention.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Citra Merk, Niat Menabung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang karena izin-Nya lah penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Sebagai bagian dari proses pembelajaran, tentunya skripsi ini masih memiliki kekurangan. Skripsi inipun tidak akan dapat terselesaikan hanya dengan tenaga dan pengetahuan penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Agung Setyo Wicaksono dan Ibu Sita Aripurnami, yang sudah memberikan arahan baik dalam konteks akademik maupun non akademik, memberikan dukungan moral dan materi, serta membentuk penulis menjadi pribadi penulis sekarang.
2. Kakak-kakak dan adik penulis, Anindyo Baskoro, Nurani Pertiwi, Fakhrizal Adiwena Masduki, dan Sunjoyo Jatmiko yang telah memberikan dukungan dan motivasi, serta yang paling penting, distraksi ketika penulis butuh rehat dari proses penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang juga merupakan pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Beliau selalu ada untuk penulis dan rekan-rekan sejak pengerjaan proposal sampai akhir penyusunan skripsi, memberikan dukungan serta ilmu, semua di tengah kesibukannya memimpin operasional program studi manajemen ditengah tantangan sebuah pandemi
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., yang merupakan Dosen Wali penulis. Beliau tidak hanya memberi bimbingan mengenai rencana studi tetapi juga memberikan dukungan dan perhatian yang sangat tulus. Kesibukannya di kampus tidak menghalangi Bu Retno untuk menyadari hal-hal kecil yang terjadi kepada saya di luar kampus.
5. Seluruh dosen dan Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, serta Mata Kuliah Umum yang telah membimbing penulis dalam proses menempuh masa studi serta membagikan ilmu-ilmu yang bermanfaat, tidak hanya yang ada di buku tetapi juga dari pengalaman yang tidak

ternilai harganya. Tidak lupa juga karena telah berjuang agar penulis dan rekan-rekan mahasiswa dapat menjalani proses belajar selama pandemi berlangsung

6. Pengurus dan Anggota HMPSM yang pernah penulis temui selama menjalani masa studi di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan memberi pelajaran.
7. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang telah membuat pengalaman penulis menjalani masa studi menjadi lebih berarti.
8. Tristan Adipradana Ashari, Zakinisma Nurhadian, Mazalvar Rachmat S., Mahira Kanya T., Aretta Ananda P., dan Nydia Anjani yang telah membuat masa studi selama di Universitas Katolik Parahyangan menjadi lebih menyenangkan dan berharga, menjadi wajah-wajah yang selalu penulis tunggu untuk temui di akhir minggu perkuliahan.
9. Thalia Alzira dan Tiana Azalia yang selalu ada untuk penulis sebagai teman berdiskusi, baik dalam konteks akademik ataupun kehidupan, atau sekedar mengikis waktu empat tahun yang harus kami lalui sebagai mahasiswa di kota yang asing.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan dampak yang telah kalian berikan kepada hidup penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacannya. Semoga penelitian kecil ini dapat digunakan untuk meneliti masalah yang lebih kompleks atau baru sehingga dapat lebih bermanfaat bagi orang yang lebih banyak.

Bandung, Mei 2020

Sanjoyo Waskito

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran	vii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	10
BAB 2	11
2.1 Perbankan Syariah	11
2.1.1 Prinsip Operasional Bank Syariah	11
2.1.2 Tujuan Bank Syariah.....	12
2.1.3 Ciri-Ciri Bank Syariah.....	13
2.2 Promosi	14
2.2.1 Fungsi Promosi.....	14
2.2.2 Iklan	15
2.2.3 Promosi Penjualan	17
2.3 Merek.....	20
2.3.1 Manfaat Merek	20
2.4 Citra Merek.....	21
2.4.1 Manfaat Citra Merek.....	21
2.4.2 Dimensi Citra Merek	22
2.5 Niat Menabung.....	22
2.5.1 Dimensi Niat Menabung	22
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.6.1 Hubungan Antara Variabel Iklan dengan Niat Menabung	23
2.6.2 Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan dengan Niat Menabung	23
2.6.3 Hubungan Antara Variabel Citra Merek dengan Niat Menabung	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB 3	26

3.1	Metode dan Jenis Penelitian	26
3.2	Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.1	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4	Operasionalisasi Variabel	28
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.4.2	Teknik Analisis Data	39
3.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5	Objek Penelitian	43
BAB 4		46
4.1	Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Iklan Bank Syariah Bukopin.....	46
4.2	Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Promosi Penjualan Bank Syariah Bukopin.....	52
4.3	Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merk Bank Syariah Bukopin	59
4.4	Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Niat Menabung di Bank Syariah Bukopin.....	61
4.5	Analisis Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merk Terhadap Niat Menabung di Bank Syariah Bukopin	62
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	62
	• Uji Heterokedastisitas	63
	• Uji Multikolinieritas	64
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	65
BAB 5		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	72
Daftar Pustaka		76
Lampiran		79
Riwayat Hidup Penulis		112

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Negara dengan Aset Keuangan Syariah Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.2	Market Share Perbankan Syariah	3
Gambar 3.1	Iklan Tabungan iB Siaga	45
Gambar 3.2	Promosi Penjualan Bank Syariah Bukopin	45
Gambar 4.1	Iklan "Berkah iB Siaga Berhadiah"	48

Gambar 4.2 Iklan Bank Syariah Bukopin	50
Gambar 4.3 Promosi Penjualan point-of-purchase promotion.....	55
Gambar 4.4 Promosi Penjualan free airport lounge	56
Gambar 4.5 Promosi Penjualan "Tabungan Hadiah Suka-Suka"	56
Gambar 4.6 Normal P-Plot.....	63
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	64

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Conceptual Model.....	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (Iklan).....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (Promosi Penjualan).....	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel X3 (Citra Merek)	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Menabung).....	35
Tabel 4.1 Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Iklan	46
Tabel 4.2 Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Promosi Penjualan	53
Tabel 4.3 Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Citra Merk.....	59
Tabel 4.4 Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Niat Menabung	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji F	65
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Hasil Rekapitulas Kuesioner	89
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	101

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

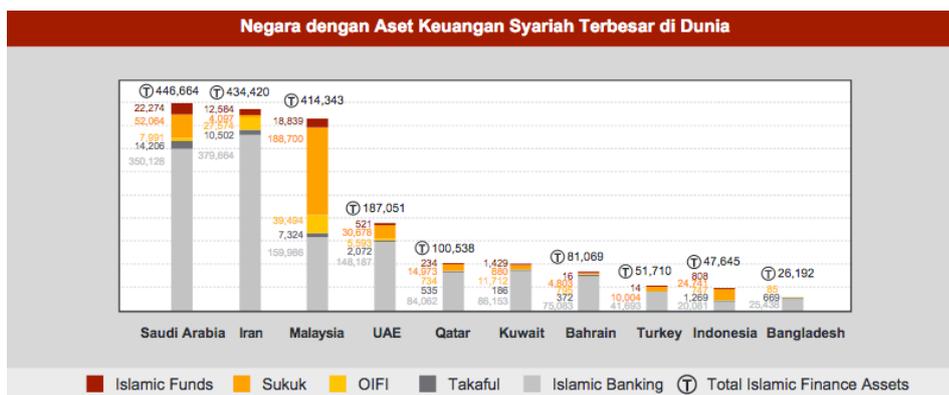
Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam agama. Republik Indonesia mengakui keberadaan enam agama, yaitu: Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Kong Hu Cu. Meskipun beragam, komposisinya masih sangat didominasi oleh Islam; sebanyak 87 persen dari seluruh penduduk Indonesia menurut data Sensus Penduduk yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 (Na'im & Syaputra, 2010). Fenomena ini secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana bisnis-bisnis memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Seperti contohnya, mayoritas bisnis makanan di Indonesia memiliki sertifikasi halal. Menyesuaikan bisnis dengan aturan agama tidak hanya dilakukan di industri makanan saja. Salah satu industri lain yang melakukan penyesuaian tersebut adalah perbankan.

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara di dunia yang memberlakukan sistem *dual banking*. Sistem ini mengizinkan dua jenis sistem operasional perbankan, konvensional dan syariah, untuk beroperasi. Dijelaskan di dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.... yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan obyek yang haram” (www.ojk.go.id). Dibentuknya bank syariah didasari oleh fakta bahwa walaupun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, belum ada satu pun bank yang menganut sistem syariah (Sutan, 2010). Walau begitu, sebelum bank syariah pertama dibentuk, pemerintah pernah menetapkan sistem ‘bagi hasil’ di Indonesia. Alasannya adalah karena saat itu Bank Indonesia mengalami kesulitan dalam mengendalikan tingkat suku bunga bank yang menjulang tinggi (www.cermati.com). Walaupun akhirnya sistem konvensional kembali diberlakukan, pada tahun 1990 MUI membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia. Hasil dari kelompok kerja tersebut adalah

Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1991 sebagai bank syariah pertama di Indonesia (www.ojk.go.id).

Gambar 1.1

Negara dengan Aset Keuangan Syariah Terbesar di Dunia



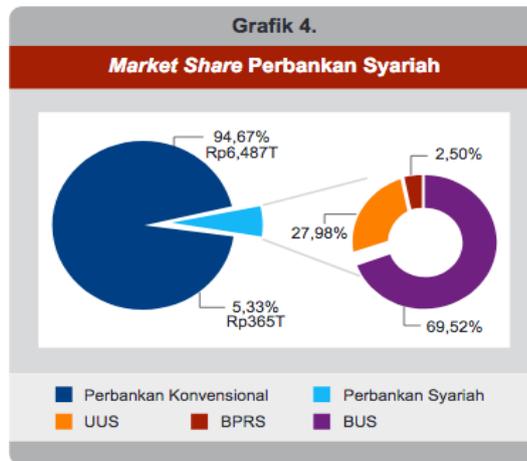
Sumber: Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019 (2017)

Sejak pendirian Bank Muamalat Indonesia, industri perbankan syariah telah mengalami banyak perkembangan. Hal tersebut dapat dilihat dari *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) industri perbankan syariah yang mencapai angka 15 persen menurut Direktur Utama Bank BNI Syariah, Abdullah Firman Wibowo (www.cnbcindonesia.com). Menurut data dari *Thomson Reuters Islamic Finance Development Report* (2016) dalam *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019* (2017), Indonesia memasuki daftar 10 besar Negara dengan Aset Keuangan Syariah Terbesar di Dunia, dimana perbankan merupakan salah satu sumbernya.

Data di atas menunjukkan bahwa industri perbankan syariah telah berkembang menjadi industri yang menjanjikan di Indonesia. Walau begitu, perbankan syariah masih jauh dari potensi maksimalnya. Perkembangan ini sayangnya belum dapat mengimbangi tingkat perkembangan bank konvensional. Hal ini dapat dibuktikan melalui pangsa pasar perbankan syariah yang masih jauh dibawah bank konvensional, 5,33 persen dibandingkan dengan 94,67 persen (*Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*, 2017).

Gambar 1.2

Market Share Perbankan Syariah



Sumber: Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019 (2017)

Perbedaan yang besar antara pangsa pasar kedua sistem perbankan ini mungkin memang cukup wajar, melihat industri perbankan syariah belum terlalu lama dibentuk. Jumlah pangsa pasar saat ini masih sangat jauh dibandingkan dengan jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa potensi industri perbankan syariah masih sangat besar. Ditambah lagi, jumlah bank syariah belum banyak seperti bank konvensional. Kesempatan ini dapat digunakan oleh bank-bank yang sudah eksis untuk memperluas pangsa pasar atau menanamkan merek mereka di dalam benak konsumen yang potensial.

Bank Syariah Bukopin merupakan salah satu bank yang sudah memasuki kompetisi di dalam industri perbankan syariah. Menurut data yang didapat dari profil perusahaan pada situs resminya, www.syariahbukopin.co.id, PT Bank Syariah Bukopin bermula dari PT Bank Persyarikatan Indonesia. PT Bank Persyarikatan Indonesia, yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo International, berganti nama setelah diakuisisi oleh Organisasi Muhammadiyah pada tahun 2001—2002. PT Bank Persyarikatan Indonesia kemudian diakuisisi oleh PT Bank Bukopin, Tbk. pada tahun 2005. Akhirnya, pada tanggal 9 Desember 2008, PT Bank Persyarikatan Indonesia berganti menjadi PT Bank Syariah Bukopin dan resmi beroperasi.

Menurut data dari OJK dalam www.cnbcindonesia.com, per tahun 2019, Bank Syariah Bukopin merupakan salah satu dari hanya 14 Bank Umum Syariah (BUS) yang beroperasi di Indonesia. Dari data tersebut, disebutkan juga sejumlah BUS yang ada, dibantu dengan Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh beberapa bank konvensional hanya berhasil meraup 5,85 persen dari pangsa pasar perbankan per Juni 2019. Industri ini juga masih sangat terkonsentrasi pada dua bank yang dominan, yaitu Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri. Sebesar 36,84 persen pangsa pasar industri perbankan syariah mereka kuasai per Desember 2016 (*Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*, 2017). Di luar kedua bank tersebut, bank syariah yang lain termasuk Bank Syariah Bukopin, mencoba untuk memperebutkan sisa pangsa pasar sebesar sekitar 60 persen.

Walaupun jumlahnya masih sedikit, tantangan yang Bank Syariah Bukopin harus hadapi untuk bersaing sudah cukup berat. Hal ini dapat terlihat dari performa Bank Syariah Bukopin yang melemah sejak tahun 2015, yang dapat dilihat pada penurunan aset, pendapatan, dan laba operasional (Annual Report Bank Syariah Bukopin tahun 2018). Hal ini terjadi di saat industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan aset sebesar 65 persen dalam lima tahun terakhir (www.finance.detik.com). Dari fakta tersebut, dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Bukopin mengalami penurunan performa disaat mayoritas kompetitornya mengalami peningkatan. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat niat menabung yang lebih kecil di Bank Syariah Bukopin dibandingkan dengan bank syariah lainnya.

Alasan yang mungkin dapat membuat konsumen lebih memilih merek lain ketimbang Bank Syariah Bukopin adalah karena mereka memiliki citra merek yang lebih positif. Sebagai contohnya orang lebih percaya Bank Muamalat Indonesia mungkin karena mereka merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Hal ini didukung oleh Situasi industri yang masih terbuka luas menggambarkan banyak nasabah potensial di luar sana yang belum mengetahui dengan baik tentang perbankan syariah. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan melalui edukasi. Dengan mengedukasi tentang prinsip perbankan syariah, perusahaan dapat juga mengkonversi nasabah yang potensial menjadi

nasabah. Perusahaan dapat melakukan edukasi melalui bauran komunikasi atau promosi.

Penulis melakukan penelitian terdahulu untuk menyelidiki lebih lanjut tentang usaha pemasaran Bank Syariah Bukopin. Penulis menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram dan diisi oleh 60 orang dengan profil umur dari 19—33 tahun, berasal dari seluruh Indonesia. Hal pertama yang didapati penulis adalah Bank Syariah Bukopin sama sekali tidak berada pada *mind share* teratas responden. Responden menjawab Bank Muamalat Indonesia, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah, OCBC Syariah, Danamon Syariah, BCA Syariah dan CIMB Syariah sebagai bank yang terpikirkan oleh benak mereka saat mendengar kata ‘bank syariah’. Akan tetapi, sebanyak 63,3 persen (38 dari 60 responden) mengatakan pernah mendengar merek Bank Syariah Bukopin

Ketika ditanya bentuk promosi Bank Syariah Bukopin yang pernah dirasakan responden, konsumen paling banyak menjawab iklan, diikuti dengan promosi penjualan, event, *word of mouth*, dan PR & *publcity*. Kemudian saat ditanya apa usaha pemasaran yang cocok dilakukan Bank Syariah Bukopin sekarang, mayoritas menjawab iklan dan promo. Data ini menunjukkan kemungkinan besar kedua alat promosi inilah yang mendapatkan paparan paling banyak. Oleh karena itu akan sangat menarik untuk melihat apakah kedua alat promosi tersebut berpengaruh bagi calon nasabah. Penulis juga menanyakan pada *preliminary research* terpisah ke 40 responden. Saat ditanya pandangan terhadap bank syariah, mayoritas responden menjawab tidak begitu melihat perbedaan perbankan syariah dengan yang konvensional atau masih menganggap sistem bank syariah masih *riba* atau belum sesuai dengan aturan islam.

Hasil penelitian terdahulu di atas menunjukkan Bank Syariah Bukopin sudah menunjukkan keberadaannya, tapi belum cukup kuat untuk membuat calon nasabah melakukan *brand recall*. Dapat dilihat juga bahwa citra merek Bank Syariah Bukopin belum cukup kuat untuk memberikan diferensiasi dengan merek lain, bahkan dianggap sama saja dengan bank konvensional. Kedua hal ini membuat niat menabung di Bank Syariah Bukopin sangat kecil, yang pada akhirnya terlihat dari turunnya performa keuangan Bank Syariah Bukopin yang sudah disebutkan sebelumnya.

Penulis juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Husma Fadhillah Nasution (2008), promosi dan komunikasi berpengaruh terhadap niat menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi. Penulis juga melihat penelitian pada objek yang memiliki kemiripan dengan bank syariah. Penelitian oleh Nenden Tresna Nursari (2018) menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics, produk dengan label halal yang juga bersaing dengan produk konvensional lainnya. Wardah Cosmetics merupakan produk kecantikan yang bersaing dengan produk konvensional dan uniknya merupakan salah satu *market leader* di industrinya, dapat dilihat dari pencapaiannya menduduki posisi pertama pada Top Brand Index Kategori Lipstick pada tahun 2015 – 2017 (www.topbrandaward.com). Satu penemuan yang patut diperhatikan pada penelitian ini adalah pada variabel citra merek, salah satu yang memiliki nilai rendah adalah asosiasi Wardah sebagai produk yang bersertifikasi halal, menunjukkan bahwa hal tersebut tidak menjadi diferensiasi yang signifikan bagi responden.

Menurut Kotler (1997: 142), promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Sementara itu, Boone and Kurtz (2002: 134) menyampaikan bahwa tujuan promosi adalah untuk: menyediakan informasi, mendiferensiasikan sebuah produk, menaikkan dan menstabilkan penjualan, serta menonjolkan nilai produk. Citra merek (*brand image*) menurut Kotler (2007: 388) adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Niat Menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung?
4. Bagaimana niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merek secara bersamaan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.
4. Mengetahui niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung
5. Mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merek secara bersamaan terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai promosi serta pertimbangan dalam mengevaluasi citra merek perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai wadah untuk mengaplikasikan pembelajaran yang sudah dilakukan selama masa studi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang menggunakan variabel serupa atau melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bank Syariah Bukopin dapat menggunakan promosi sebagai salah satu cara untuk memunculkan niat menabung pada nasabah. Hal ini dapat kita lihat melalui pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong. Menurut mereka, '*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*' (Kotler & Armstrong, 2012:76). Artinya, promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi target konsumen untuk membelinya.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2012:505), Terdapat empat kemungkinan tujuan dari bauran promosi. Pertama, bauran promosi dapat bertujuan untuk menciptakan *category need*. Yang dimaksud *category need* adalah menyadarkan konsumen akan pentingnya sebuah kategori produk dalam memenuhi kebutuhan mereka; biasanya berguna untuk kategori produk baru. Pada kemungkinan kedua bauran promosi dapat bertujuan untuk memunculkan *brand awareness* yang berarti membuat konsumen mengenali atau mengingat kembali (*recall*) sebuah merek. Ketiga, bauran promosi dapat bertujuan untuk membentuk *brand attitude*, yakni membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek yang dipersepsikan (*perceived ability*) untuk memenuhi kebutuhan; contohnya kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen. Keempat dan terakhir, bauran promosi dapat membantu bisnis dalam membuat *brand purchase intention*, atau menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian atau perilaku yang berhubungan dengan pembelian.

Pada kasus Bank Syariah Bukopin, promosi dapat ditujukan menggerakkan *brand purchase intention*. Untuk dapat melakukannya diperlukan cara berkomunikasi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller, (2012:478), terdapat delapan cara komunikasi utama di bauran promosi: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Event and Experiences, Direct Marketing,*

Interactive Marketing, Word of Mouth, dan Personal Selling. Untuk mencapai kedua tujuan di atas penulis menilai, dibantu dengan *preliminary research*, cara yang efektif adalah melalui iklan dan promosi penjualan.

Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan berupa informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tertentu (Belch & Belch, 2007). Secara definisi, promosi penjualan merupakan seluruh kegiatan promosi yang menstimulasi respon perilaku jangka pendek dari konsumen, *the trade* (distributor, *wholesaler*, atau *retailer*), dan/atau *sales force* perusahaan (Shimp & Andrews, 2013:512). Alat-alat *sales promotion* terdiri dari: kupon, kontes/undian, premium (pemberian hadiah), paket harga (potongan harga/diskon), imbalan berlangganan, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2012:521).

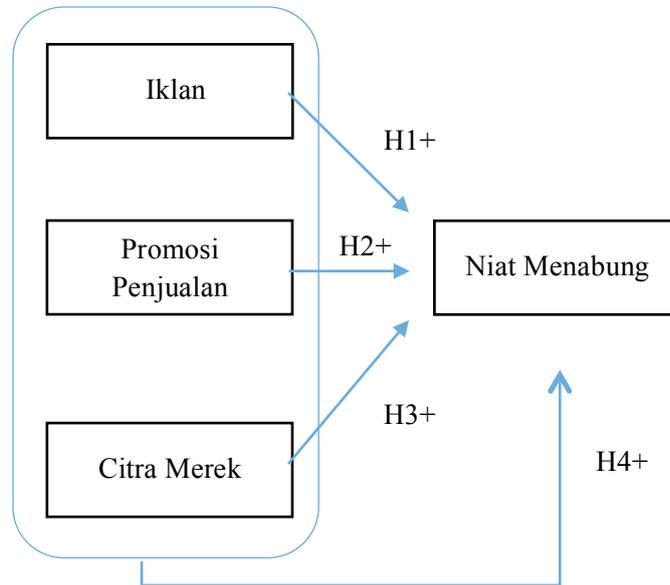
Selain promosi, citra merek juga dapat mempengaruhi niat nasabah dalam menabung di bank syariah. Merek, seperti nama manusia, digunakan untuk membedakan antara satu entitas dengan yang lainnya. menurut Kotler & Armstrong (2012:275) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Citra merek menurut Kotler & Armstrong (2012:520) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (Sutisna, 2001:83), ada beberapa manfaat dari citra merek positif yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk telah positif.

Tabel 1.1

Conceptual Model



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.

H2: Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.

H3: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.

H4: Iklan, promosi penjualan, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung.