

## PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH

**Sentia Risnawati<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>,**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia, Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia

[sintiarismawati09@gmail.com](mailto:sintiarismawati09@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id), [hasbullah@umitra.ac.id](mailto:hasbullah@umitra.ac.id)

### *Abstract*

*In the economy of a country, the role of the bank is so important for economic activities, it can be said that the bank is the blood of the economy of a country. Therefore, the progress of banks in a country can be used as a measure of the progress of the country concerned. The more developed a country, the greater the role of banks in controlling the country. At this time the competition that occurs in financial institutions is getting tighter, therefore we need the right way so that the products we offer can be known by consumers so that these products can be of interest to the public. One way that can be done to market products and increase interest in saving in Islamic banks is by advertising. Advertising plays an important role in increasing public interest in saving, so advertising needs to be done to inform, persuade, attract public interest, and have added value for the community. With advertisements, the public can get to know the existing banking products at Islamic banks and the public can distinguish which products are suitable for their needs and eliminate public concerns about the practice of usury that occurs.*

**Keywords:** *Advertising, Interest Saving, Islamic Bank*

### **Abstrak**

Pada perekonomian suatu Negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, bisa dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu kemajuan bank di suatu Negara dapat dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu Negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut. Pada saat ini persaingan yang terjadi di lembaga keuangan semakin ketat, maka dari itu dibutuhkan cara yang tepat supaya produk yang kita tawarkan dapat diketahui oleh konsumen sehingga produk tersebut bisa diminati oleh masyarakat. cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk dan meningkatkan minat menabung di bank syariah yaitu dengan iklan. Iklan berperan penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, sehingga iklan perlu dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, menarik minat masyarakat, dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Dengan iklan, masyarakat dapat mengenal produk Perbankan yang ada pada Bank Syariah dan masyarakat dapat membedakan mana produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta menghilangkan kekhawatiran masyarakat tentang praktik riba yang terjadi.

**Kata Kunci:** *iklan, Minat Menabung, Bank Syariah*

## **I. PENDAHULUAN**

Di zaman modern yang berefek pada Majunya teknologi pada semua belahan dunia, sebagian dari masyarakat kebanyakan tidak mau ketinggalan untuk mengikuti perkembangan teknologi termasuk dunia perbankan. Masyarakat sering menggunakan jasa perbankan untuk menabung, bertransaksi dan lainnya. Keberadaan perbankan syariah yang hadir ditengah- tengah masyarakat adalah salah satu bentuk solusi terutama bagi umat muslim yang ingin menjalani kehidupan yang lebih baik yang sesuai dengan syariat Islam menjahui segala larangan dan menjalankan segala perintahnya..

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. 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 untuk membangun keinginan terhadap kategori produk, menciptakan brand awareness (kesadaran merek), meningkatkan sikap serta mempengaruhi intensi pribadi, dan memfasilitasi penjualan. komunikasi

pemasaran juga mempunyai beberapa elemen-elemen mendasar seperti promosi, sponsorship marketing, publisitas, dan yang paling sering dilihat adalah promosi yang berupa 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).

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Berbagai strategi pun digunakan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan untuk menarik masyarakat bank lain agar memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi berupa iklan dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak atau pun elektronik dan lain sebagainya. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

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)

## **III. METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa jurnal-jurnal ilmiah. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **IKLAN**

Istilah periklanan dalam bahasa Inggris yaitu kata *advertensing* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). *Advertising* merupakan suatu cara untuk mempromosikan 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.

menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain.

Periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan image. Ada lima media utama dimana sebagian besar pengeluaran iklan dibelanjakan, yaitu : televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan outdoor pada papan reklame (Rismansyah, 2004:40).

Pendapat lain dari Alex S. Nitisemito menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung

#### • Iklan dalam Persepsi Islam

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. 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).

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. 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.

#### • Fungsi dan Peran Iklan

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 tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dengan menyatakan produk yang ada di perusahaan tersebut lebih baik dari produk pesaingnya. 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 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.

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.

#### • **Undang-undang Periklanan**

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 eksekusi 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.

#### **Minat Menabung**

Pengertian minat secara terminologi yaitu, minat berarti kecenderungan yang tinggi atau keinginan, kemauan, kehendak dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang besar (Slameto, 2003:180). Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib, 2004).

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).

Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh agama, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang

akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam kamus Bahasa Indonesia “menabung” diartikan menyimpan uang. Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif yang apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.

Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu (Astuti, 2003). Keputusan untuk menabung di suatu lembaga perbankan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada (Ristiyanti, 2005: 226). 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).

### **Masyarakat**

Masyarakat adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahanya. Adapun masyarakat menurut Yamit (2002) adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Rambat, 2001)

### **Perbankan Syariah**

Perbankan syariah adalah bank yang sistem pengoperasiannya tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang tata cara operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW (Wilardjo, 2005).

Berusaha sesuai dengan prinsip Syariah Islam yang dimaksud disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam (Dahlan Islam, 2004:183).

Ketiadaan bunga pada bank syariah merupakan karakteristik tersendiri dan merupakan representasi dari keharaman pada riba dalam Islam. Karakter inilah yang menjadikan sistem operasional yang dijalankan oleh perbankan syariah lebih unggul pada beberapa hal dari pada perbankan konvensional. Adapun prinsip uang dalam perbankan syariah adalah bahwa uang hanya dijadikan sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan sehingga tidak menggunakan konsep “time value of money” seperti perbankan konvensional pada umumnya (Arifin, 2000).

### **Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat**

media promosi berupa iklan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih giat lagi. Seperti sering membagikan brosur kepada nasabah, menampilkan iklan lewat media elektronik seperti televisi, iklan-iklan lewat berbagai media sosial apalagi saat ini kemajuan teknologi yang semakin pesat. Secara tidak langsung iklan untuk mengomunikasikan kepada nasabah atau masyarakat, supaya nasabah atau masyarakat tersebut memiliki tingkatan pengetahuan tentang produk yang ada di Bank Syariah yang berfungsi untuk menarik minat nasabah atau masyarakat untuk tetap menggunakan atau mencoba produk lain yang ditawarkan. Iklan sebagai media informasi yang jelas, semakin memudahkan masyarakat mengenal produk yang ditawarkan artinya iklan yang dilakukan telah menjalankan fungsinya sebagai fungsi persuasive (membujuk) dan memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang terdapat pada

bank syariah tersebut. 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.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Iklan sangat berperan di Bank Syariah, karena dengan adanya iklan membuat nasabah tetap menjaga loyalitasnya untuk tetap menabung dan secara tidak langsung menginformasikan kepada teman dan kerabat dekatnya. Iklan 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. 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 dan bagi nasabah untuk tetap menjaga loyalitasnya menabung di Bank Syariah. sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan.

### **Saran**

#### **1. Bagi Bank Syariah**

Dalam usaha meningkatkan minat nasabah dalam menabung, maka hendaknya pihak bank syariah perlu meningkatkan kegiatan promosi (iklan) baik iklan berupa media cetak maupun elektronik. Karena dengan adanya iklan masyarakat akan lebih mudah mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan oleh Bank tersebut dan itu sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung dibank tersebut.

#### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambah variabel- variabel lain yang berperan terhadap minat menabung diperbankan syariah.

#### **3. Bagi pembaca**

diharapkan setelah membaca tulisan ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Alimin, Muhamad. Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Arifin, Z. 2000. Memahami Bank Syariah. Jakarta: PT. Alfabet.
- Astuti, T. 2003. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewan Periklanan Indonesia. Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia). Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007.
- Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. Jurnal Studi Pendidikan Islam, 5.
- Hamid, A., Sumarni, M., & Purwaliani, R. (2019). Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2), 1-25.
- Hamja, Y. (2011) Pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)**

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

- Handoyo, Sapto. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux, *Jurnal Telaah Bisnis*, Vol.5, No.2, Tahun 2004.
- Haris, H. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1- 24.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Lipiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lubis, A. (2021). Pengaruh religiusitas, lingkungan sosial, dan iklan terhadap minat menabung (studi kasus: masyarakat Kelurahan Wek V Siborang Kec. Padangsidimpuan Selatan) (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 43-52.
- 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 Personalialia* . 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.
- Rambat, L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rini, E. E. D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank Bni Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 52-62.
- Said, A. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, DAN IKLAN, TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT SE-KABUPATEN DEMAK* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- 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.
- Wilardjo, S. B. 2005. *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuspita, S. (2020). *Peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada bank BNI Syariah cabang Mataram* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).