

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Variabel pemasaran merupakan variabel yang sangat mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Menurut Siregar dalam penelitian kuantitatifnya pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam peningkatan kuantitas nasabah. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan, pemberian potongan, lokasi, serta promosi yang akan digunakan.¹

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli mengenai produk yang ditawarkan adalah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan dapat berbentuk 2 jenis yang secara langsung (*Direct Marketing*) maupun secara tidak langsung (*Indirect Marketing*) Kegiatan promosi dan komunikasi ini bertujuan untuk mengarahkan calon konsumen mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan dapat mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.² Pemasaran langsung dan tidak langsung merupakan stimulus dalam proses pengambilan keputusan pada perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Perilaku

¹ Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan", Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol 1 No 2, 2015, hlm 64

² Wahida Mardhatilah & Dedi Junaedi, *Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol 4 No 1, 2021, hlm 2

konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Perwujudan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen.³

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengaitkan dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.⁴

Perilaku konsumen salah satunya membahas mengenai preferensi. Preferensi diambil dari kata *prefer*, artinya yang paling disukai atau dapat juga disebut ketetapan individu dalam memutuskan pilihan terhadap suatu obyek.⁵ Preferensi merupakan sesuatu yang akan mengarahkan konsumen dalam membeli kebutuhannya di pasar. Preferensi konsumen sangat berhubungan erat dengan penetapan sebuah pilihan.⁶

Dalam mendukung pemasaran produknya, bank harus mengetahui kecenderungan salah satu segmen nasabah yang dituju. Dalam peresmian Bank Syariah Indonesia (BSI) presiden Republik Indonesia (Joko Widodo) berpesan,

³ Wayan Ardani, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*, Jurnal Tabdir Peradaban, Vol 2 No 1, 2022, hlm 41

⁴ Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 7

⁵ Arif Fathurahhman & Umi Azizah, “*Analisis faktor-faktor Prefrensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah*” *Journal of Islamic Economic, Finance and Banking* Vol 1 No 1, hlm 102

⁶ Sofhian, *Analisis Preferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1 No 2, 2016, hlm 101

BSI harus bisa menarik minat milenial di Indonesia yang saat ini berjumlah 25,87% penduduk Indonesia. Apabila merujuk pada hasil survei penduduk tahun 2020, diketahui bahwasanya diketahui jumlah penduduk Indonesia bertambah 32,56 juta jiwa dari survei penduduk 2010. Hasil survei menunjukkan penduduk Indonesia didominasi usia produktif (15-64 tahun) dengan jumlah mencapai 191,08 juta jiwa atau 70,72 persen dari total penduduk.⁷

Dari data tersebut dapat diketahui bahwasanya Indonesia sedang mengalami bonus demografi, khususnya usia produktif dan kalangan milenial yang dapat menjadi pasar potensial bagi industri keuangan syariah. Untuk menyoal kalangan milenial dan juga nasabah usia produktif, perbankan harus mengetahui perilaku konsumen generasi milenial itu sendiri, khususnya dalam memilih produk-produk Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia ditinjau dari sisi pemasaran dalam bentuk tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Tidak Langsung Terhadap Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Tabungan di BSI KC Blitar”**.

B. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ruang lingkup menjadi gambaran bagi peneliti untuk mengukur seberapa luas cakupan pembahasan yang akan diteliti.

Ruang lingkup dan batasan penelitian yang diteliti adalah:

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel. Yaitu 2 variabel independen (Pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung). 1 variabel dependen yakni preferensi nasabah.

⁷ Novrizaldi, *Hasil Survei Penduduk 2020 Peluang Indonesia Maksimalkan Bonus Demografi*, <https://www.kemenkopmk.go.id/hasil-survei-penduduk-2020-peluang-indonesia-maksimalkan-bonus-demografi>, Diakses 20 November 2021

2. Responden

Responden dalam penelitian ini menggunakan nasabah penabung di PT Bank Syariah Indonesia KC Blitar yang berada pada kategori usia 15-34 tahun atau dalam usia produktif

C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan dari beberapa cakupan penelitian yang dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat menimbulkan dugaan masalah. Faktor-faktor yang dirasa sangat penting untuk dibahas secara mendalam mengenai preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia melalui pemasaran langsung dan tidak langsung dikhususkan pada Pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung dan preferensi generasi milenial. Adapun permasalahan dari setiap variabel yang selanjutnya akan diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV Interaktif, kios, situs web dan peralatan bergerak.⁸

Sejauh ini strategi pemasaran langsung yang sudah diterapkan Bank Syariah Kantor Cabang Blitar dalam memasarkan produk tabunganya yaitu melalui kerjasama dengan lembaga atau perusahaan yang terafiliasi dan melakukan edukasi kepada nasabah eksisting.

2. Pemasaran Tidak Langsung

⁸ Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 240,

Pemasaran tidak langsung adalah strategi pemasaran yang mana ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Pemasaran ini dapat dilakukan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, melalui humas perusahaan, atau pemasaran interaktif yang ada di internet secara tidak langsung. Sebagian ahli mengatakan pemasaran ini disebut pemasaran online. Pemasaran online merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.⁹ Kotler dan Keller mendefinisikan dengan sebutan pemasaran interaktif, dimana pemasaran ini memanfaatkan saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual melalui media elektronik.¹⁰

Sejauh ini pemasaran tidak langsung yang dilakukan BSI KC Blitar yakni dengan memanfaatkan media elektronik, spanduk atau banner dan kerjasama dengan toko-toko dan nasabah setempat.

3. Preferensi Generasi Milenial

Besarnya jumlah penduduk yang berada dalam usia produktif khususnya generasi milenial menjadi subjek utama dalam penelitian ini, mengingat Indonesia saat ini sedang mengalami bonus demografi, sehingga menjadi pasar yang potensial bagi industri keuangan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Blitar terkait produk penghimpunan dana berupa tabungan. Sehingga perlu diketahui sejauh mana preferensi nasabah khususnya generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI KC Blitar. Responden yang diambil merupakan sampel dari sejumlah populasi penabung yang ada di BSI KC Blitar.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Blitar ?

⁹ Sudiyono, dkk, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 2018, hlm 48

¹⁰ Ibid, Kotler& Keller, hlm 247

2. Apakah pemasaran tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Blitar?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan mengetahui signifikansi pemasaran langsung terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Blitar.
2. Untuk membuktikan dan mengetahui signifikansi pemasaran tidak langsung terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Blitar.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis khususnya bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian, dengan hal ini dapat menambah khazanah keilmuan, wawasan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu ekonomi dalam fokus bidang perbankan terkait pengaruh strategi pemasaran baik langsung maupun tidak langsung terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a) Bagi Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Blitar J.l Cokroaminoto, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam memasarkan produk tabunganya.
- b) Bagi akademik, Penelitian ini dapat dijadikan wawasan dan referensi sumber belajar serta sumbangsih keilmuan mengenai strategi pemasaran dan preferensi generasi milenial,
- c) Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran terbaru dalam memperkaya wawasan, pengalaman dan khazanah keilmuannya terkait

strategi pemasaran serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di bidang perbankan.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV Interaktif, kios, situs web dan peralatan bergerak.¹¹

b) Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

Pemasaran tidak langsung adalah strategi pemasaran yang mana ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Pemasaran ini dapat dilakukan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, melalui humas perusahaan, atau pemasaran interaktif yang ada di internet secara tidak langsung. Sebagian ahli mengatakan pemasaran ini disebut pemasaran online. Pemasaran online merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.¹²

c) Preferensi

Preferensi diambil dari kata *prefer*, artinya yang paling disukai atau dapat juga disebut ketetapan individu dalam memutuskan pilihan terhadap suatu obyek.¹³

¹¹ Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm 240,

¹² Sudiyono, dkk, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 2018, hlm 48

¹³ Arif Fathurahman & Umi Azizah, "Analisis faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah" *Journal of Islamic Economic, Finance and Banking* Vol 1 No 1, hlm 102

d) Generasi milenial

Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun.¹⁴

e) Definisi Operasional

Sesuai judul dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Blitar dan akan dijelaskan lebih lanjut dalam Bab III dalam metode penelitian..

H. Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi disusun secara sistematis sesuai dengan urutan dan pembahasan yang ada dalam skripsi, dan disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi yang ada di mana terdapat tiga bagian utama yang terdiri bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian awal terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman pernyataan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar bagan, lampiran, dan abstrak.

Bagian utama menjelaskan beberapa bab seperti berikut:

Bab 1 terdiri dari pendahuluan yang mana di dalamnya terdapat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan penting penelitian ini dilakukan. Hal tersebut meliputi pentingnya aspek pemasaran dalam mempengaruhi

¹⁴ Syarif Hidayatullah, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 6 No 2, 2018, hlm 241

preferensi nasabah khususnya generasi milenial. Jenis pemasaran yang diambil di sini dibagi menjadi 2 macam, yakni pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Kemungkinan-kemungkinan yang akan diduga selanjutnya dibahas dalam identifikasi masalah. Masalah tersebut selanjutnya diselesaikan dalam beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah mengarah pada sasaran-sasaran yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian akan didefinisikan secara istilah dalam penegasan istilah baik secara konseptual dan operasional.

Bab 2 Landasan teori, pada bab ini terdapat pendukung yang relevan seperti buku, jurnal, atau pendukung literatur lainnya sesuai penelitian yang dilakukan. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai 1) Strategi dan komunikasi pemasaran, 2) Pemasaran langsung, 3) Pemasaran tidak langsung, 4) preferensi 5) Generasi Milenial, 6) Sejarah, sistem dan produk bank syariah, 7) Kajian penelitian terdahulu, 8) Kerangka konseptual, 9) Mapping variabel, Teori dan indikator, 10) Hipotesis penelitian.

Bab III metodologi penelitian, pada bab ini berisi tentang (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) definisi konsep dan operasional variabel, (3) populasi, sampel dan sampling penelitian, (4) sumber data, (5) Variabel penelitian, (6) Skala pengukuran, (7) teknik pengumpulan data dan Instrumen penelitian, (8) sumber data, (9) analisis data.

Bab IV hasil penelitian, pada bab ini terdapat paparan data yang berisi (1) gambaran umum responden yang diteliti, meliputi jenis kelamin dan usia (2) distribusi jawaban responden, analisis data dan pengujian hipotesis yang meliputi berisi (1) Uji validitas, (2) Uji reliabilitas, (3) Uji Normalitas (4) Uji Multikolinieritas, (5) Uji Heterokedastisitas, (6) Uji Auto Korelasi, (7) Uji t Parsial

Bab V pembahasan, pada bab ini bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan cara menguraikan temuan-temuan diperoleh dari teori-teori

dan pemikiran logika yang ada.berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh.

Bab VI penutup, pada bab ini berisi mengenai pernyataan singkat dan tepat yang disajikan berhubungan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian, dan memberikan saran berdasarkan hasil temuan. Bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran yang berisi profil perusahaan, kuesioner penelitian, tabulasi data, hasil analisis data dan uji hipotesis, pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian.