

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemaslahatan merupakan salah satu tujuan dari syariat Islam. Atas dasar itulah Islam menganjurkan kepada seluruh umatnya untuk saling tolong menolong antar sesama. Tolong menolong ini dapat diwujudkan dalam bentuk yang berbeda-beda, salah satunya yakni berupa pemberian pinjaman bagi orang yang membutuhkan.

Berbicara mengenai pinjam meminjam, Islam memperbolehkan adanya pinjam meminjam baik melalui individu maupun lembaga keuangan seperti bank, asuransi, dan sebagainya. Namun, yang perlu digaris bawahi dalam hal ini ialah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman karena hal tersebut termasuk riba yang dilarang dalam Islam. Salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan oleh Rasulullah Saw. adalah gadai.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Aisyah r.a., yang dikutip oleh Mardani disebutkan bahwa Rasulullah Saw. pernah menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi untuk ditukarkan dengan sebuah makanan.¹

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ إِيْهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا
مِنْ حَدِيدٍ.

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, cet. ke-1 (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 196.

“Dari Aisyah r.a., Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.” (HR. Bukhari Muslim)

Gadai merupakan perjanjian hutang piutang, dimana kreditur harus menggadaikan barang jaminannya kepada debitur.² Dalam perspektif ekonomi, pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Tugas pokok lembaga ini ialah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Namun demikian, keberadaan lembaga keuangan ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat.

Pada era modern seperti sekarang ini arus globalisasi terjadi begitu cepat sehingga mengakibatkan persaingan bisnis tidak bisa dihindari. Dimana, hampir seluruh bidang tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti usaha gadai saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Saat ini, usaha gadai tidak hanya dimonopoli oleh perusahaan pegadaian dan pegadaian syariah saja, akan tetapi lembaga-lembaga lain seperti perbankan juga sudah mengeluarkan produk gadai. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam menerpa memori *audience* adalah dengan menggunakan strategi visual yang tepat dalam memperkenalkan pesan.

² Sofniyah Gufron, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah*, cet. ke-2 (Jakarta: Renaisan, 2007), 13.

Strategi ini harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif sehingga mampu menarik minat nasabah. Strategi kreatif bukan hanya semata-mata berupa proses logika, tetapi juga menyangkut seni dan dibuat berdasarkan fakta seperti halnya iklan.

Iklan pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan produknya. Keberadaan suatu iklan mampu menghubungkan seorang produsen dengan konsumen lewat pesan yang ingin disampaikan.³ Pesan ini dalam dunia periklanan dikenal dengan istilah *tagline*. *Tagline* merupakan sebuah pernyataan singkat yang mampu merepresentasikan seluruh elemen bisnis dan biasanya diletakkan dibawah logo.⁴ *Tagline* yang baik dan menarik ialah *tagline* yang mudah diingat, melekat di benak konsumen serta mampu menyampaikan pesan dari produk tersebut, sehingga mampu memancing minat konsumen untuk mencari informasi mengenai keunggulan yang ditawarkan dari suatu produk. Salah satu *tagline* yang mampu memikat pasar ialah *tagline* pegadaian yang berbunyi “mengatasi masalah tanpa masalah”. *Tagline* pegadaian ini sudah lama

³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran)*, cet. ke-1 (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 64.

⁴ Sandi Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling*, cet. ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 147.

dikenal oleh masyarakat dan terus konsisten hingga kemudian hadir pegadaian syariah yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian.

Gambar 1.1 Logo Pegadaian Syariah



Gambar diatas merupakan logo dari pegadaian syariah yang disertai dengan *tagline* yang berada dibawahnya. *Tagline* pegadaian dan pegadaian syariah (mengatasi masalah tanpa masalah) merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan janji merek (*brand premise*) yang kemudian mampu membentuk citra positif dibenak konsumen, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan memori konsumen terhadap lembaga tersebut. Janji merek (*brand premise*) yang terkandung dalam sebuah *tagline* baik itu mengenai keunggulan produk maupun kualitas jasa yang ditawarkan merupakan salah satu janji yang harus diwujudkan oleh lembaga tersebut.

Keunggulan produk maupun kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak pegadaian syariah haruslah sesuai dengan makna yang terkandung dari *tagline* pegadaian syariah itu sendiri yakni, menawarkan kemudahan bagi para nasabah yang sedang membutuhkan dana cepat dengan prosedur yang

mudah serta sesuai dengan prinsip syariah. Tingginya minat nasabah terhadap kebutuhan dana cepat yang sesuai dengan prosedur syariah menjadikan wilayah Madura sebagai salah satu wilayah yang seluruh lembaga pegadaianya telah dikonversi menjadi syariah. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Cabang (UPC) Socah merupakan salah satu bagian dari unit pegadaian syariah yang ada di Madura lebih tepatnya terletak di Kecamatan Socah yang dikelilingi oleh 11 desa dengan tingkat ekonomi menengah kebawah serta tingkat pendidikan masyarakat yang cukup rendah. Pegadaian Syariah UPC Socah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah tanpa bunga guna memenuhi kebutuhan hidup dan spritual masyarakat setempat.

Peningkatan kebutuhan hidup serta pertumbuhan bisnis di wilayah desa yang semakin meningkat mengakibatkan masyarakat desa yang cenderung suka mengoleksi perhiasan datang ke Pegadaian Syariah UPC Socah untuk menggadaikan perhiasan yang mereka miliki sesuai dengan prosedur syariah. Keberadaan lembaga ini ditengah-tengah masyarakat desa dengan tingkat kondisi ekonomi menengah kebawah menjadikan tempat ini sebagai salah satu tempat alternatif untuk memperoleh dana yang relatif singkat dengan tingkat prosedur yang cukup mudah. Kemudahan inilah yang kemudian menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang membedakan dengan lembaga keuangan yang lain. Daya tarik ini pada dasarnya sudah tersampaikan melalui *tagline* yang berada di bawah logo dari pegadaian itu sendiri. Nasabah yang cerdas ialah nasabah yang

mampu memahami pesan dari sebuah *tagline*, karena pada dasarnya *tagline* memuat informasi menyeluruh yang mudah diingat dan mampu membantu konsumen untuk memahami gambaran besar tentang produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti mencoba untuk menganalisis seberapa berpengaruhnya *tagline* pegadaian yang telah lama dikenal dan sudah menjadi identitas dari perusahaan pegadaian untuk menarik seorang nasabah. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“PENGARUH TAGLINE PEGADAIAN (MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian diatas ialah:

Bagaimanakah pengaruh *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah) terhadap keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

Pengaruh dari *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah) terhadap keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah.

Adapun kegunaan penelitian ini ialah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam hal pengaruh penggunaan *tagline* (mengatasi masalah tanpa masalah) terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah UPC Socah.

2. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pegadaian syariah dalam menjaga konsistensi bunyi *tagline* nya (mengatasi masalah tanpa masalah) sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan khususnya yang berhubungan dengan pemasaran produk jasa dengan menggunakan *tagline*.

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang baik pada dasarnya berpacu pada penelitian-penelitian terdahulu, oleh karena itu penulis juga melakukan hal yang demikian. Berikut adalah beberapa kajian dari hasil penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai pertimbangan penelitian ini yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Apit Demiska K dengan judul “*Corporate Identity, Slogan (Mengatasi Masalah Tanpa Masalah) Perum Pegadaian*” (Studi Deskriptif di Kantor Pusat Perum

Pegadaian). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah identitas perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” milik Perum Pegadaian mulai dari awal diperkenalkan hingga bisa berada di puncak pikiran seseorang. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian adalah cara yang dilakukan oleh Perum Pegadaian dalam memperkenalkan slogan hingga kemudian benar-benar berada di puncak pikiran seseorang. Penelitian ini menggunakan konsep ukuran kesadaran merek menurut Aaker yang terdiri dari *Recognition*, *Recall*, dan *Top Of Mind*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah dalam hal *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah). Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan. Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah kualitatif yang berpusat pada *corporate identity* dan slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” di Perum Pegadaian. Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah) terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah UPC Socah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Roykhanah dengan judul “Pengaruh *Tagline* Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tagline* Shopee serta besarnya pengaruh *tagline* Shopee tersebut terhadap keputusan

pembelian. Subjek dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan jumlah sampel yang diambil yakni sebanyak 139 responden dengan teknik pengambilan sampel berupa *sampling purposive* dengan kriteria mahasiswa ilmu komunikasi yang mengetahui *tagline* Shopee dan pernah membeli melalui *market place* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *tagline* Shopee berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 52,7%.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh *tagline* terhadap pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lembaga yang diteliti serta *tagline* yang melekat pada masing-masing lembaga tersebut. Lembaga yang diteliti dalam penelitian ini ialah Shopee dengan *tagline* “gratis ongkir ke seluruh Indonesia” sedangkan lembaga yang diteliti oleh peneliti disini ialah pegadaian dengan *tagline* “mengatasi masalah tanpa masalah”. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada subjek penelitiannya, dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sedangkan subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : Pendahuluan, bab ini berisi beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Teori, bab ini berisi tentang telaah pustaka serta penjelasan mengenai teori yang digunakan oleh peneliti dalam menunjang kegiatan penelitiannya. Dalam bab ini penulis menjelaskan seputar komunikasi pemasaran, *tagline* serta keputusan menjadi nasabah.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis dalam kegiatan penelitiannya, yakni: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, skala pengukuran, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi uraian hasil penelitian yang disertai dengan pembahasan mengenai pengaruh *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah) terhadap keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah.

BAB V : Penutup, bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran untuk kemajuan penelitian selanjutnya.