

**EFEKTIFITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KC
JEMBER MENGGUNAKAN METODE AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

ZAH RATULLIDYA REGITA SALSABILLA

19.1041.1001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2022/2023

PERNYATAAN

Nama : Zahratullidya Regita Salsabilla

NIM : 1910411001

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kc Jember Menggunakan Metode Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 04 April 2023
Yang Menyatakan



Zahratullidya Regita Salsabilla
NIM. 1910411001

SKRIPSI

**EFEKTIFITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KC
JEMBER MENGGUNAKAN METODE AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Oleh : ZHRATULLIDYA REGITA SALSABILLA
19.104.11001

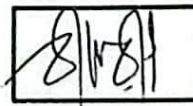
Dosen Pembimbing Utama

: Wahyu Eko Setianingsih. SE., MM



Dosen Pembimbing Pendamping

: Ira Puspitadewi S. SE.,MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kc Jember Menggunakan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action)*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Pada :

Nama : Zahratullidya Regita Salsabilla

NIM : 1910411001

Hari : Kamis

Tanggal : 04 April 2023

Tempat : Ruang Sidang

Tim Penguji,



Dr. Budi Santoso, SE., MM., M. Akun
Npk : 19731009111393

Anggota 1,



Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM
Npk : 1979120811503633

Anggota 2,



Ira Puspitadewi S., SE., MM
Npk : 1981072711703795

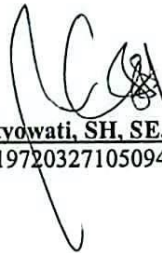
Mengesahkan :

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE, MM
NIP : 197708112005012001

Ketua Prodi Manajemen,



Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM.
Npk : 1972032710509477

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kc Jember Menggunakan Metode Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*). Skripsi ini adalah karya penulis dan merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengakui bahwa penulis telah banyak dibantu, diarahkan dan didorong oleh banyak pihak. Penulis memahami bahwa tanpa bantuan berbagai pihak, penulis akan kesulitan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Maheni Ika Sari. SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Wahyu Eko Setianingsih. SE., MM selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Ira Puspitadewi S. SE.,MM yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran yang baik sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Pihak Bank Syariah Indonesia yang telah bekerja sama dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Holid dan Ibu Maulidyah yang telah dengan sabar dan kasih sayang yang luar biasa mendidik dan memberikan ilmu serta arahan di setiap tahap kehidupan penulis, hingga mencapai titik saat ini. Penulis berharap bisa menjadi anak yang selalu membanggakan kedua orang tua.
6. Tunangan saya Bripda Iqbal Kurniawan Syah Putra yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama saya menempuh perkuliahan saya.
7. Rekan – rekan dari Universitas Muhammadiyah Jember khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan masukan dan bantuan yang bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya Ayu, Finda, Ina yang selalu mendukung setiap keputusan saya.
9. Seluruh responden yang telah menyumbangkan waktu dan ilmunya hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya secara terpisah, yang dengan tulus mendoakan dan mendorong terselesaikannya skripsi ini.

Masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, maka segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

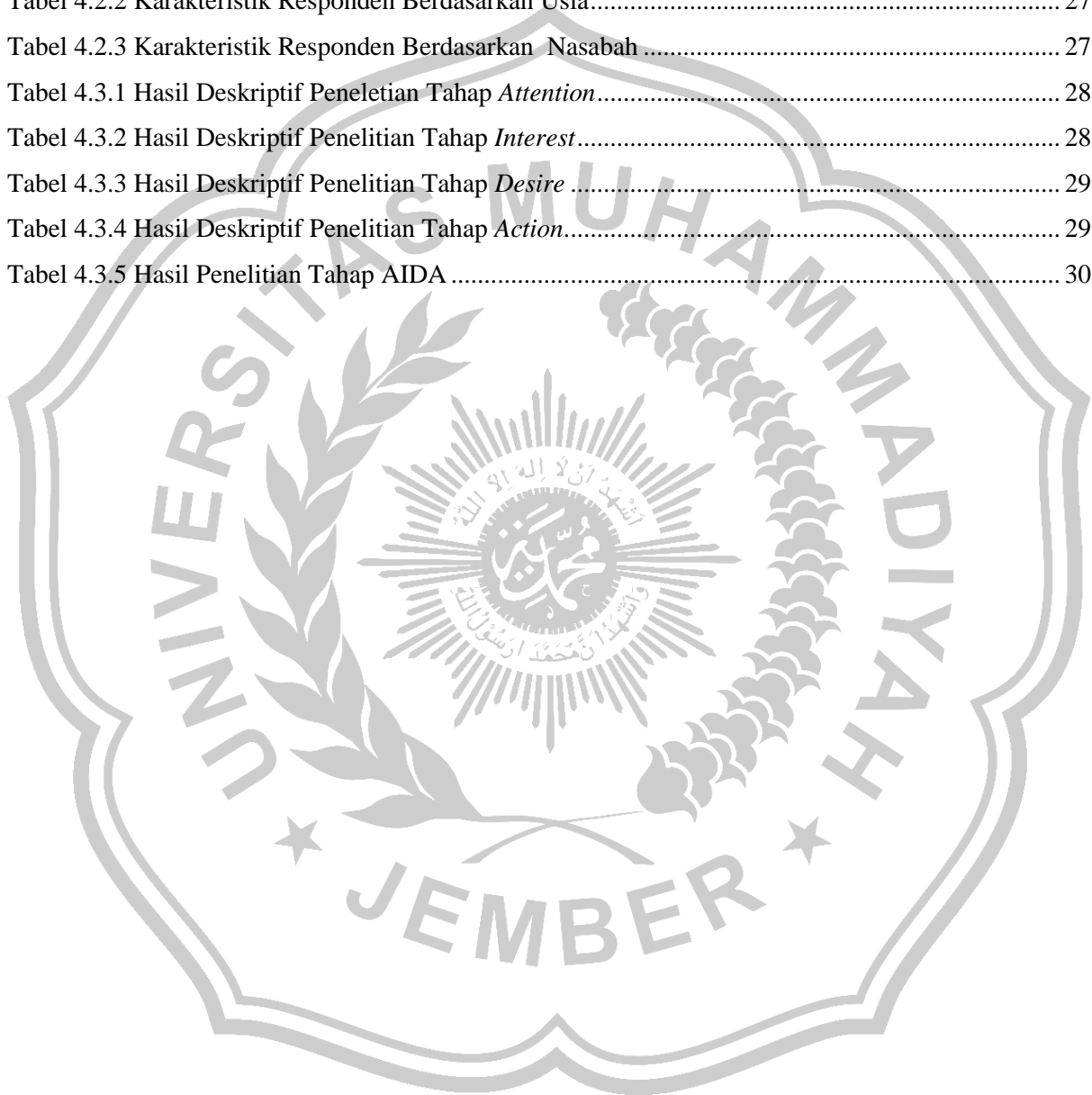
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Media Sosial	8
2.1.3 Instagram	9
2.1.4 Efektifitas	9
2.1.5 Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Pemasaran	10
2.1.6 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	11
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Konseptual.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Identifikasi Variabel	17
3.2 Definisi Oprasional Variabel	17
3.3 Desain Penelitian	18
3.4 Jenis Data.....	18
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel.....	19
3.5.1 Populasi.....	19
3.5.2 Sampel	19
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	19

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	22
4.1.1 Sejarah umum Bank Syariah Indonesia.....	22
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	22
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kc Jember.....	23
4.2 Deskripsi Statistik Responden	25
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
4.2.3 Karakteristin Responden Berdasarkan Nasabah.....	26
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	27
4.3.1 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Attention</i>	27
4.3.2 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Interest</i>	28
4.3.3 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Desire</i>	28
4.3.4 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Action</i>	28
4.3.5 Total Nilai Penuh Harapan	29
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	29
4.4.1 Tingkat Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Tahapan <i>Attention</i>	30
4.4.2 Tingkat Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Tahapan <i>Interest</i>	30
4.4.3 Tingkat Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Tahapan <i>Desire</i>	31
4.4.4 Tingkat Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Tahapan <i>Action</i>	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	33
5.1 Kesimpulan.....	33
5.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA.....	35
LAMPIRAN.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Penduduk Muslim Dunia	2
Tabel 2.1 Model Tahapan Kognitif, Efektif dan Perilaku Konsumen	3
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.7 Pengukuran Efektifitas.....	21
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah	27
Tabel 4.3.1 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Attention</i>	28
Tabel 4.3.2 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Interest</i>	28
Tabel 4.3.3 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Desire</i>	29
Tabel 4.3.4 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap <i>Action</i>	29
Tabel 4.3.5 Hasil Penelitian Tahap AIDA.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share 2020	1
Gambar 1.2 Market Share 2021	2
Gambar 1.3 Pengguna Instagram	4
Gambar 1.4 Akun Instagram BSI.....	5
Gambar 4.1.1 Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	38
Lampiran 2 Hasil Indeks	41
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner	48
Lampiran 4 Hasil Perhitungan AIDA	56
Lampiran 5 Hasil Penelitian Presentase Tahap AIDA	57



