

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Jember melalui instagram efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan Metode AIDA sebagai variabelnya yaitu *Attention*(X_1), *Interest*(X_2), *Desire*(X_3), *Action*(X_4). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih banyak masyarakat dengan minat cukup rendah untuk menabung pada perbankan syariah dikarenakan, sebagian masyarakat yang belum tertarik untuk memilih produk syariah daripada produk konvensional dan karena literasi keuangan syariah di masyarakat masih rendah. Beberapa kekurangan dalam akun instagram Bank Syariah Jember seperti kurangnya tanggapan dari pengikutnya pada setiap postingan menjadikan peneliti tertarik untuk menguji seberapa efektif akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data adalah melalui survey dan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan disebar kepada 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *attention* memperoleh nilai 77%, *interest* 77%, *desire* 78%, *action* 77%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang dimana semua tahap berada dalam kategori baik, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Paulus (2012) bahwa jika nilai efektivitas mencapai kategori 60%-80% dikategorikan baik. Hal ini mencerminkan bahwa pemasaran melalui instagram yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Jember secara baik mampu menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Jember.

Kata Kunci : AIDA, Efektivitas Pemasaran, Sosial Media Instagram

ABSTRACT

This research aims to test whether the promotions carried out by Bank Syariah Indonesia Jember through instagram are effective in increasing the number of customers. This study uses AIDA method as the variables namely Attention(X_1), Interest(X_2), Desire(X_3), Action(X_4). The problem raised in this study is that there are still many people with relatively low interest in saving in islamic banking because some people are not yet interested in choosing Islamic products over conventional products and because Islamic financial literacy in society is still low. Some of the deficiencies in the instagram account of Bank Syariah Indonesia Jember, such as the lack response from followers on each post, made researchers interested in testing how effective the instagram account of Bank Syariah Indonesia Jember is in increasing the number of customers. The type of research used quantitative with descriptive research methods. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires via Google Form and distributed to 80 respondents. The result of this study indicate that at the attention stage, the score is 77%, interest is 77% desire 78%, action 77%. Based on the results of this study where all stages are in the good category, the results of this study are in accordance with the theory by Paulus (2012) that if the effectiveness value reaches the 60%-80% category it is categorized good. This reflects that promotions through instagram carried out by Bank Syariah Indonesia Jember are well able to attract customers to use the products offered by Bank Syariah Indonesia Jember.

Keywords: *AIDA, Promotional Effectiveness, Social Media Instagram*

