

BAB I

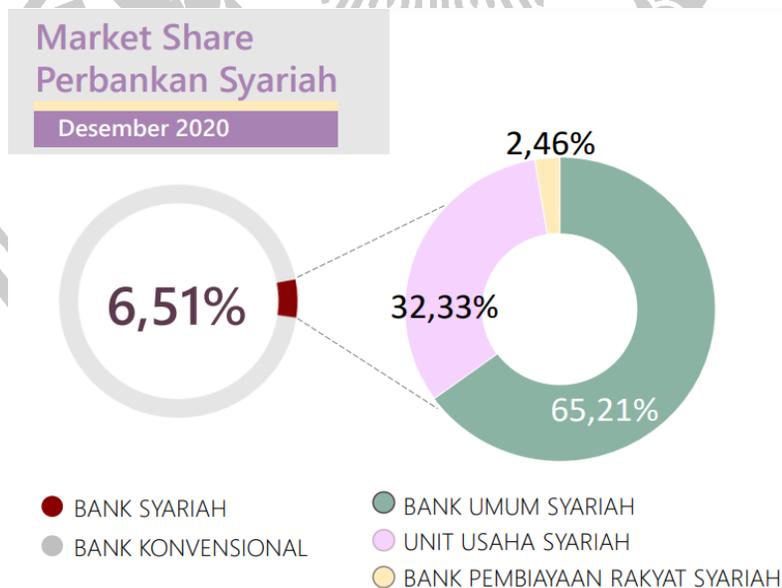
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

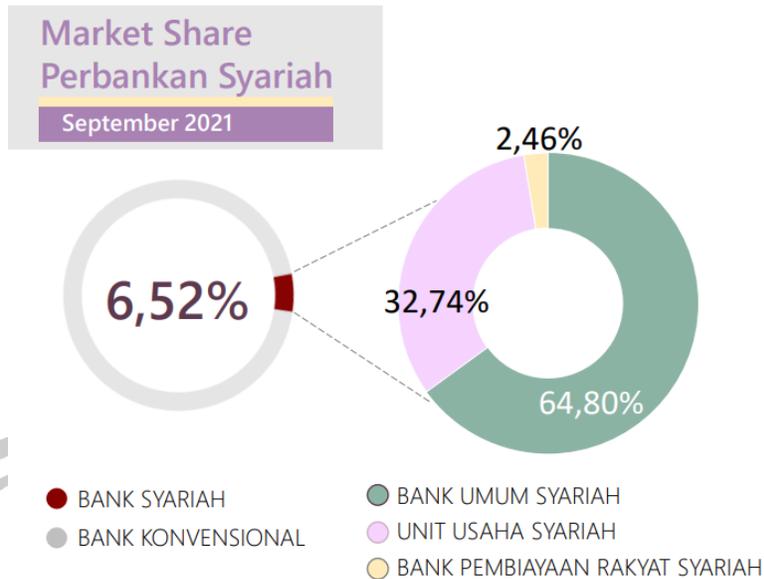
Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia tahun 2022 berkembang pesat. Hal ini karena adanya dorongan pemerintah Indonesia yang melihat potensi mayoritas warganya yang sebagian besar merupakan muslim (*alamisharia.co.id*). Ini semakin terlihat setelah Presiden Joko Widodo meresmikan langsung PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Pada September 2021, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) berkurang dari 14 menjadi 12 lembaga karena adanya penggabungan Bank Syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sementara itu, saat ini terdapat Bank Umum Syariah (BUS) yang berjumlah 12 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) yang berjumlah 21 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang berjumlah 163 unit (*ir.bankbsi.co.id*).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilansir dari *Republika.co.id*, pangsa pasar bank syariah saat ini tumbuh positif dan mencapai 6,65 persen, hal ini cenderung naik daripada tahun lalu yaitu sebesar 6,59 persen. Kepala Departemen Pengendalian Bank Syariah mengatakan, pangsa pasar harus dirasionalisasi, meski Perbankan Syariah sudah terlepas dari pangsa 5 persen. Namun untuk mencapai 10 bahkan 20 persen bukanlah hal yang mudah. Meskipun Perbankan Syariah di nilai sangat siap memfasilitasi pemulihan ekonomi dalam menghadapi tekanan inflasi dan kondisi sulit ketidakstabilan keuangan global (Otoritas Jasa Keuangan 2022: 4)

Berikut data *marketshare* Perbankan Syariah tahun 2020 dan 2021 :



Gambar 1.1 Market Share 2020 (www.ojk.go.id)



Gambar 1.2 Market Share 2021 (www.ojk.go.id)

Menurut sensus Juni 2022 jumlah penduduk Indonesia adalah 231,06 juta. Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari World Population Review ada 1,91 miliar umat muslim di seluruh dunia. Menariknya dari 1,91 miliar pemeluk agama Islam yang terbanyak bukanlah negara Arab. Meskipun memiliki banyak pengikut, umat muslim tidak tersebar secara merata di seluruh dunia, tetapi terkonsentrasi di beberapa negara. Berikut adalah 5 diantaranya.

Tabel 1.1 Peringkat Penduduk Muslim Dunia

Peringkat	Negara	Jumlah Penduduk	Jumlah Umat Muslim
1	Indonesia	231,06 Juta Penduduk	86,7% dari total penduduk
2	Pakistan	220.892,340 Jiwa	11,10% dari total penduduk
3	India	1,3 Miliar Penduduk	10, 90% dari total penduduk
4	Bangladesh	153,7 Juta Penduduk	9,2% dari total penduduk
5	Nigeria	206, 139 Jiwa	5,3% dari total penduduk

Sumber: (www.kelaspintar.id)

Perbankan Syariah harusnya bisa memanfaatkan peluang ini. Konsep Syariah yang memiliki ciri khas tersendiri, diharapkan masyarakat muslim akan menggunakan layanan Perbankan Syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional. Pemasaran adalah sarana untuk mempresentasikan produk atau jasa yang sudah dimiliki oleh suatu lembaga atau organisasi. Ketika bank memperkenalkan layanan

seperti jenis tabungan, layanan, dan pembiayaan pemasaran sangatlah penting untuk mengoptimalkan peran perbankan, pemilihan yang baik sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran. Media sosial adalah cara untuk menyampaikan informasi kepada pengguna tentang apa yang mereka pasarkan. Pemilihan media periklanan yang tepat memberikan keuntungan yang efektif, sehingga dapat dikatakan bahwa media pemasaran merupakan faktor pendorong efektifitas dalam periklanan.

Menurut Mardiasmo (2017:134) efektifitas merupakan suatu keadaan dalam pencapaian hasil yang telah ditentukan sebelumnya dan mengukur keberhasilan atau kegagalan kegiatan dengan hasil dan tujuan yang diharapkan, efektifitas pemasaran penjualan adalah ketika produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen atau pengguna. Efektifitas iklan bank yaitu ketika layanan bank disajikan kepada nasabah seperti pembiayaan, tabungan, dan layanan yang dapat diidentifikasi dan digunakan sebagai informasi yang dibutuhkan nasabah (www.jurnal.id/blog/2018). Perancangan pesan adalah salah satu aspek periklanan media sosial yang dapat menentukan efektifitas media. Hasil dari pemasaran adalah meningkatkan *audiens*. Untuk menggunakan atau membeli produk. Konsep AIDA yang terdiri dari (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. (*osf.io*)

Menurut Cholil (2020: 112) AIDA adalah akronim sederhana untuk mengingat proses penjualan yang terdiri dari (*Attention, Interest, Desire, Action*), merupakan model yang dapat dijadikan pedoman. Menurut model ini, alat periklanan harus menarik perhatian, dan dapat membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan tindakan. Menurut Kotler, P & Keller, K.L (2012) Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan. Perancangan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*attention*), membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*action*).

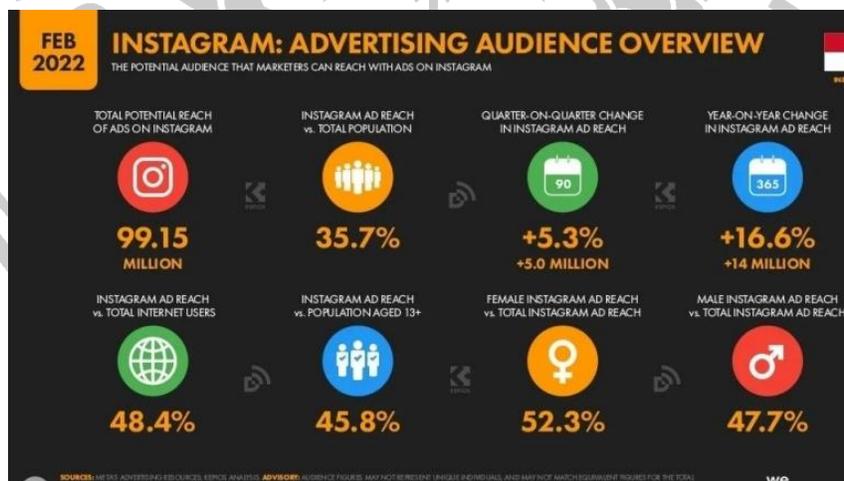
Dalam teori Ningrum (2015:226) mengasumsikan bahwa pemasaran akan menarik pelanggan berdasarkan model AIDA perhatian (*attention*) adalah iklan harus terlebih dahulu mendapatkan perhatian pasar sasaran. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual apapun jika pasar tidak mengetahui bahwa produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertamakali menjual produk Post-It baru perusahaan memperoleh kesadaran dan perhatian publik tentang produk oleh karena itu perusahaan harus melakukan kampanye pemasaran penjualan yang luas terutama melalui iklan.

Minat (*interest*) dalam teori Ningrum (2015:226) mengasumsikan bahwa kesederhanaan merk jarang menghasilkan penjualan. Langkah selanjutnya adalah memperhatikan produk. Iklan cetak tidak dapat memberitahu calon pembeli semua fitur dan manfaat produk. Oleh karena itu perusahaan perlu membuat presentasi dan berita yang ditujukan kepada inovator (orang yang ingin mencari produk baru dan pengadopsi awal (orang yang mencoba menggunakan produk yang ditawarkan untuk pertama kalinya untuk membangkitkan minat pada produk baru.

Keinginan (*desire*) dalam teori Ningrum (2015:226) mengasumsikan bahwa calon konsumen tertarik dengan konsep produk baru, namun tidak merasa produk tersebut lebih baik dari produk sejenis yang sudah ada dipasaran sebelumnya. Oleh karena itu, dengan melakukan perubahan dan penambahan, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merk produknya dan membawa produk fungsioal lainnya kepasar. Tindakan (*action*) dalam teori Ningrum (2015:226) mengasumsikan bahwa beberapa pelanggan di pasar mungkin telah dibujuk untuk membeli produk. Untuk memotivasi tindakan mereka, perusahaan harus menyampaikan iklan secara lebih efektif, mengkomunikasikan fitur bermanfaat produk selain pemasaran dan fitur harga.

Dalam kompetisi ini pihak Perbankan Syariah juga harus mengikuti perkembangan teknologi, yaitu *internet marketing*, untuk memasarkan produknya. Saat ini pandangan teknologi internet yang berkembang pesat telah melahirkan era baru yaitu media sosial. Menurut Cross (2013) media sosial adalah istilah yang menggambarkan serangkaian teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang dalam kolaborasi, pertukaran informasi, dan komunikasi melalui konten pesan online. Ada banyak jenis media sosial seperti Instagram, Layanan Blog, Layanan Forum, Facebook, Twitter, E-mail, yang memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing. Namun pada dasarnya media sosial memiliki fungsi yang sama yaitu untuk mengobrol, berbagi foto, video, dan berdiskusi. Media sosial juga memudahkan pengguna untuk merespon secara langsung, sehingga media sosial sangat baik bagi pemasar untuk memasarkan bisnis mereka. (gramedia.com)

Dalam beberapa tahun terakhir, instagram telah menjadi media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat. Menurut *DataIndonesia.id*, terdapat 99,9 juta pengguna aktif instagram di Indonesia dan 1,45 miliar di seluruh dunia pada Agustus 2022.



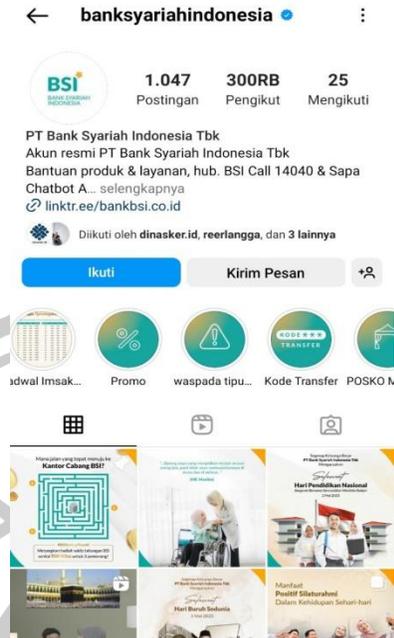
Gambar 1.3 Pengguna instagram Sumber : (kompasiana.com)

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang menawarkan berbagai fitur yang sangat berguna dan dapat di gunakan oleh siapa saja tanpa memandang usia. Dilengkapi dengan fitur seperti like dan komen pada setiap postingan yang di-upload oleh penggunanya dan tambahan caption secara *real time*. Selain itu, instagram kini memiliki fitur *IG Story* yang memungkinkan berbagi momen yang berlangsung pada saat itu juga. Banyaknya fitur yang terdapat di instagram memudahkan produsen untuk memasarkan produknya ke konsumen dan beriklan di instagram juga gratis.

Hasil dari penelitian Iha (2020) menggunakan variabel yang sama bahwa mengungkapkan (*attention, interest, desire, action*) berpengaruh baik dan mampu menarik follower @swiwings.idn untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian Carolina (2022) menggunakan variabel yang sama bahwa mengungkap (*attention, interest, desire, action*) berpengaruh baik dan mampu menarik konsumen Madame Gie pada akun instagram mereka. Hasil dari penelitian Ramadhan (2019) menggunakan variabel yang sama bahwa mengungkapkan (*attention, interest, desire, action*) berpengaruh baik dan mampu mempengaruhi minat konsumen ukm pisang nugget dalam akun instagram mereka. Hasil dari penelitian Ismail (2021) menggunakan variabel yang sama mengungkapkan bahwa (*attention, interest, desire, action*) berpengaruh baik dan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Perpustakaan Kabupaten Bandung.

Pemasaran BSI cukup intensif dan konsisten yang dilakukan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu sejak berdirinya BSI pada tahun 2021. Publik mempercayai marketing/publikasi yang menggunakan nama “Bank Syariah Indonesia” sebagai lembaga keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia cukup mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat, dan animo masyarakat bertambah setiap tahunnya. Dilansir dari www.republika.co.id Bank Syariah Indonesia menempati urutan ke 14 sebagai bank terbesar didunia. Walau demikian masih ada masyarakat dengan minat cukup rendah untuk menabung pada perbankan syariah. Ketua Dewan Komesioner OJK Wimboh Santoso dalam wawancaranya pada situs osf.io mengatakan bahwa, *market share* yang masih rendah ini dikarenakan sebagian masyarakat yang belum tertarik untuk memilih produk syariah daripada produk konvensional dan karena literasi keuangan syariah di masyarakat masih rendah.

Akun instagram yang digunakan oleh PT Bank Syariah Indonesia untuk melakukan pemasaran adalah @banksyariahindonesia, akun tersebut memiliki 300 ribu pengikut dan 1049 postingan (diakses pada 15 Oktober 2022, pukul 15.56 WIB).



Gambar 1.4 Akun Instagram BSI

Dalam akun instagramnya memiliki banyak informasi terkait produk Bank Syariah Indonesia, seperti video, foto, kritik dan saran, dan informasi terkait produk. Ini merupakan ajang pemasaran tidak langsung bagi para *followers* dan khususnya *followers* instagram yang belum pernah menggunakan layanan Perbankan Syariah, untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Namun, ada beberapa kekurangan dalam akun instagram @banksyariahindonesia terkait AIDA (*attention, interest, desire, action*) yakni kurangnya tanggapan seperti jumlah like dan komentar serta *viewers* dalam setiap postingan yang di unggah oleh akun instagram BSI, hal itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun BSI yang mencapai ribuan, sedangkan jumlah respon dari pengikutnya hanya berkisar ratusan saja.

Terdapat beberapa penelitian yang juga sama dimana metode AIDA dapat mengukur iklan di media sosial efektif. Adanya penelitian- penelitian tersebut juga berkesinambungan dengan Bank Syariah Indonesia yang ingin terus meningkat dan masuk dalam dunia digital dan akun media sosial instagram @banksyariahindonesia yang masih tergolong baru yakni sejak 2021, membuat kegiatan iklan Bank Syariah Indonesia di sosial media instagram ini perlu di ukur efektif atau tidaknya. Untuk mengetahui efektif tidaknya iklan Bank Syariah Indonesia di media sosial instagram perlu dilakukan uji atau pengukuran yang tepat, dengan menggunakan metode AIDA ini menjadi metode yang tepat untuk mengukur efektivitas iklan Bank Syariah Indonesia di instagram dikarenakan bentuk iklan di instagram dapat masuk dengan atribut AIDA dan dikaji dengan metode AIDA. Hal inilah yang mendasari peneliti ingin melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia menempati urutan ke 14 sebagai bank terbesar di dunia. Walau demikian masih ada masyarakat dengan minat cukup rendah untuk menabung pada perbankan syariah. Ketua Dewan Komesioner OJK Wimboh Santoso dalam wawancaranya pada situs osf.io mengatakan bahwa, market share yang masih rendah ini dikarenakan sebagian masyarakat yang belum tertarik untuk memilih produk syariah daripada produk konvensional dan karena literasi keuangan syariah di masyarakat masih rendah. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian, apakah pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melalui akun instagram sudah efektif dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan jasa layanan keuangan syariah dikarenakan, ada beberapa kekurangan dalam akun instagram @banksyariahindonesia terkait AIDA (attention, interest, desire, action) yakni kurangnya tanggapan seperti jumlah like dan komentar serta *viewers* dalam setiap postingan yang di unggah oleh akun instagram BSI, hal itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun BSI yang mencapai ribuan, sedangkan jumlah respon dari pengikutnya hanya berkisar ratusan saja.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Seberapa Efektif Pemasaran @banksyariahindonesia Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode AIDA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui media sosial instagram menggunakan metode AIDA.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang timbul dalam strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Berharap penelitian ini informatif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang strategi periklanan menggunakan media sosial instagram.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang timbul dalam strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia.