

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dalam era persaingan global yang semakin pesat diikuti dengan semakin berkembangnya media teknologi dan informasi, iklan memegang peranan penting dalam hal promosi sebuah perusahaan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasarkan produk sejenis yang membuat para *marketing* harus mampu mengambil langkah promosi yang efektif dan efisien.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat guna menghindari sesuatu (Kotler, 2005: 277).

Iklan bertujuan untuk meraih perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi bagi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai sarana penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk menggunakan. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan hanya menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan timbal balik yang memuaskan ketika produk yang ditawarkan justru gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap harinya. Hal utama yang menjadi faktor penting dalam mendesain sebuah iklan adalah bagaimana pesan dari iklan tersebut mampu diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Pemilihan media iklan merupakan salah satu hal penting yang membantu tercapainya tujuan promosi. Televisi sebagai sebuah media periklanan yang memiliki jangkauan yang sangat luas selama bertahun-tahun telah dipercaya sebagai media periklanan yang paling efektif oleh para produsen. Salah satu kelebihan mendasar televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya adalah kemampuannya menyampaikan pesan *audio-visual*. Hal inilah yang membuat televisi seolah-olah menjadi primadona media periklanan. Meskipun biaya yang dikeluarkan lebih mahal dibandingkan dengan penggunaan media lainnya, produsen tetap saja menganggap bahwa mahalnya biaya iklan di televisi sebanding

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang memberikan akses informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui iklan-iklan yang ditayangkan, tidak terkecuali bagi bank syariah. Bank syariah dalam aspek pemasaran ternyata juga memanfaatkan media televisi sebagai sarana promosi terhadap apa-apa yang menjadi produk bank syariah.

Bagi daerah tertentu yang lebih banyak menyerap informasi dari media elektronik (televisi) dibandingkan media elektronik atau media cetak lainnya tentunya lebih memperhatikan dan terpengaruh terhadap apa yang ditayangkan. Dalam hal ini peneliti mengambil daerah Ambon, Maluku sebagai sasaran penelitian karena selain televisi masih menjadi sumber informasi utama, pada daerah ini pula masih terbatasnya bank dengan sistem syariah. Hingga bulan Desember 2012 tercatat hanya ada 2 bank syariah di ibukota provinsi Maluku ini yakni, Bank Muamalat Indonesia cabang Ambon dan Bank Syariah Mandiri cabang Ambon, Maluku.

Pengertian iklan di mata perbankan syariah adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh perbankan syariah bertujuan untuk memberikan

syariah kepada masyarakat, baik itu pengusaha, kalangan perbankan maupun masyarakat lainnya (Kasmir, 2004: 177).

Berbeda dengan promosi penjualan dalam bentuk barang, promosi jasa yang dalam hal ini adalah jasa keuangan syariah berupa perbankan syariah tentunya promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menjual “mimpi” tentang keuntungan-keuntungan yang di dapat dari penggunaan produk tersebut akan tetapi lebih kepada menjabarkan fakta-fakta yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (Ex, BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah. PT Bank Mandiri selaku pemilik perubahan BSB menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan Bank Mandiri untuk membentuk unit Syariah yang disertai dengan penambahan modal. Langkah itu ditandai dengan perubahan Anggaran Dasar mengubah nama PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah Sakinah Mandiri melalui akte Notaris: Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999.

Kemudian dilakukan perubahan kembali menjadi PT. Bank Syariah Mandiri seperti tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 pada tanggal 8 September 1999. Pada tanggal 25 Oktober 1999, melalui Surat

pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha Bank BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul kemudian dengan surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT. Bank Mandiri (persero). Senin tanggal 21 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri (<http://www.syariahmandiri.co.id>).

Adapun Bank Syariah Mandiri dalam melakukan strategi pemasaran adalah salah satunya dengan menggunakan iklan di media elektronik yaitu televisi. Iklan Bank Syariah Mandiri versi Produk-Produk BSM yang mulai ditayangkan di beberapa stasiun televisi seperti SCTV dan Metro TV pada tanggal 4 November 2010 dan hingga kini masih ditayangkan ini, merupakan salah satu bentuk sosialisasi dan promosi terkait jasa keuangan syariah yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri. Melalui iklan televisi ini Bank Syariah Mandiri tentunya mengharapkan pangsa pasar yang luas hingga ke daerah-daerah yang masih kurang sosialisasi dan promosi sehingga mampu mendapatkan respon yang positif, yang kemudian selanjutnya mempengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah. Oleh karena itu Melalui iklan ini diharapkan adanya respon dari penonton mengenai produk yang di promosikan. Hal ini lah yang kemudian membutuhkan kerangka AIDA untuk mengetahui sejauh mana

Berdasarkan latar belakang diatas maka diangkat tema penelitian berjudul **Pengaruh Iklan Bank Syariah Mandiri Di Televisi Terhadap *Attention, Interest, Desire, Action* Pada Masyarakat Ambon Maluku.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Diantara empat faktor iklan yaitu: isi, struktur, format, dan sumber pesan, faktor apa yang dinilai paling tinggi oleh masyarakat Ambon Maluku terhadap iklan Bank Syariah Mandiri di televisi?
2. Di antara empat kerangka model AIDA, respon apa yang paling tinggi oleh masyarakat Ambon, Maluku?
3. Berdasarkan pendekatan AIDA, apakah iklan Bank Syariah

... ..