

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia dewasa ini semakin maju, persaingan global yang semakin pesat diikuti dengan berkembangnya media teknologi dan informasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan dan lembaga keuangan yang sudah didirikan, baik berbasis konvensional maupun berbasis syariah. Orang-orang dihadapkan dengan berbagai alternatif dari perusahaan yang menawarkan produknya, tentu saja perusahaan tersebut harus mampu berkomunikasi dengan calon konsumen. Cara yang paling efektif dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran salah satunya dengan promosi penjualan. Bauran promosi yang cenderung efektif untuk memperkenalkan produk adalah periklanan.

Periklanan dewasa ini sudah berkembang menjadi satu sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen produk dan jasa akan tetapi bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, karena iklan merupakan sumber informasi bagi calon konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Tujuan iklan tidak hanya sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk, tetapi iklan juga merupakan sarana penyadaran konsumen tentang suatu produk dan mampu mendorong konsumen untuk menggunakan. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah mempengaruhi sikap, meraih persepsi positif dalam

perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang diinginkan perusahaan yaitu menggunakan produk yang ditawarkan.

Secara umum media periklanan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah: Iklan media elektronik (Televisi dan Radio), Iklan Media Cetak (Majalah dan Surat Kabar), Iklan media Internet.

1. Periklanan melalui media elektronik (Televisi) telah dipercaya sebagai media periklanan yang paling efektif oleh produsen karena memiliki jangkauan yang sangat luas selama bertahun-tahun.
2. Periklanan melalui media cetak (surat kabar). Berdasarkan statistik, pembaca mayoritas surat kabar yang memiliki pelanggan diantar ke rumah-rumah dan kantor, sedikitnya dua pembaca dewasa, ini memperlihatkan kemungkinan terdapat sekitar 110 pembaca dewasa yang mengeluarkan uang, tidak hanya untuk berita tetapi memberi kesempatan kepada pengiklan untuk menjual produk atau jasa mereka kepada pembaca.

Iklan hampir menyita 40 persen dari ruang surat kabar dan dalam praktik selalu diterima di setiap rumah. Tidak mempedulikan penghasilan, ras atau jenis kelamin untuk membaca surat kabar harian maupun surat kabar mingguan, bahkan banyak diantara mereka membaca keduanya. Lebih jauh lagi masyarakat tidak hanya membaca berita dan kalangan karangan khas, tetapi menurut suatu penelitian *Advertis Ing Age*, mereka lebih intensif membaca iklan.

3. Periklanan melalui media cetak (majalah). Mayoritas periklanan media cetak melalui majalah, menurut *media research, inc*: lebih dari 90 persen masyarakat membaca majalah. Sekurangnya satu majalah setiap bulan, sedangkan rata-rata diantara mereka membaca dua majalah tiap minggu dengan masing-masing waktu baca sekitar satu jam (Mangun, 2002: 27).
4. Periklanan melalui media internet. Media iklan internet telah mengalahkan media iklan elektronik dan media iklan melalui media cetak, ini terbukti dengan jumlah khalayak, Radio butuh 30 tahun untuk meraih 50 juta khalayak, dan TV butuh 13 tahun, sedangkan internet hanya 4 tahun.

Satu keuntungan yang membedakan internet dengan media periklanan lainnya adalah keandalannya. Internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah hit atau pengunjung namun juga memproyeksikan biaya spesifik untuk menghadirkan target pengunjung ke situs-situs (Lee & Jhonson, 2011: 37).

Dari ketiga media periklanan yang umum digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, masih banyak lagi media periklanan yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan dan

mempromosikan produknya. Sebagai contoh yaitu: PT. Bank BNI Syariah dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, dalam produk tertentu yaitu produk tabungan iB HASANAHA, bank BNI Syariah menggunakan media iklan *internet (web, facebook, twitter)* dan media iklan *brosur* sebagai media untuk mempromosikan produk tersebut. Dikarenakan PT Bank BNI Syariah pusat tidak memberikan kebijakan untuk menggunakan media periklanan yang lain selain media iklan melalui *internet dan brosur*.

Teori (Mangun 2002: 80) menjelaskan bahwa :

1. Media iklan internet

Internet telah menjadi kekuatan yang sangat besar pada dunia saat ini, dengan menggunakan komputer pribadi, seseorang dengan akses internet dapat bertukar informasi dengan individu belahan dunia lain yang juga mempunyai komputer dan akses internet. Satu keuntungan yang membedakan internet dengan media periklanan lainnya adalah keandalannya. Internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah hit atau pengunjung namun juga memproyeksikan biaya spesifik untuk menghadirkan target pengunjung ke situs-situs.

2. Media iklan brosur

Media iklan brosur merupakan proses 5 langkah. Proses lima langkah itu sendiri sebagai berikut :

- a. Pahami, atau putuskan atas dasar tujuan promosi
- b. Tetapkan kerangka waktu dan tetap berada di dalam kerangka itu
- c. Tetapkan anggaran dan bertahan dalam anggaran itu
- d. Tulis dan buat promosi
- e. Cetak dan edarkan promosi.

Brosur merupakan salah satu cara dalam mengiklankan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Bisa dikatakan beriklan menggunakan brosur ini merupakan salah satu cara paling tradisional dalam teknik pemasaran. Namun beriklan dengan brosur memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan. Secara umum brosur yang digunakan sebagai sarana beriklan memiliki fungsi yang informatif. Artinya bahwa brosur bisa membawa informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Meski tergolong tradisional pemanfaatan brosur sebagai media beriklan juga memiliki berbagai keunggulan yaitu: sederhana namun langsung pada point sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan.

Meskipun internet telah menjadi kekuatan yang sangat besar pada dunia saat ini dengan menggunakan komputer pribadi seseorang dengan akses internet dapat bertukar informasi dengan individu belahan dunia lain yang juga mempunyai komputer dan akses internet, namun beriklan produk dan jasa melalui media internet memiliki kelemahan dan keterbatasan juga, yakni penghindaran. Masyarakat pada umumnya tanpa tujuan atau maksud tertentu tidak akan pernah mencari tahu atau tidak akan pernah membuka situs web iklan produk melalui media iklan internet. Begitu pula dengan media iklan produk tabungan iB HASANAH yang melalui media iklan brosur. Media iklan brosur memiliki jangkauan yang sempit, hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui sebuah produk melalui media iklan brosur, misalnya pegawai bank dalam memasarkan dan mempromosikan produk melalui media iklan brosur, brosur tersebut akan diberikan kepada nasabah yang datang ke bank atau di tempat mempromosikan produk tersebut saja atau nasabah bank itu sendiri dengan sengaja untuk melihat-lihat saja.

Menurut teori (Astrid 1989: 215 dalam skripsi Henriko, 2009: 17) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari cara penyampaian kepada konsumen dengan cara yang tepat, artinya proses komunikasi atau penyampaian iklan yang tepat akan menimbulkan pengertian, sikap dan tingkah laku dari seorang konsumen atau nasabah. Keberhasilan suatu proses komunikasi dapat dilihat dari formula AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*).

Proses dari rumusan AIDAS dapat dijelaskan bahwa iklan harus dapat menarik perhatian massa (*attention*). Iklan yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen atau nasabah, apalagi dengan penyampaian yang tepat serta penayangan dan penyampaian secara berulang-ulang. Jika perhatian calon konsumen atau nasabah sudah dapat direbut melalui iklan yang di sampaikan atau ditayangkan,

ini akan menjadi rangsangan untuk mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan, maka perhatian harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri konsumen atau nasabah menjadi minat (*interest*). Dengan adanya ketertarikan konsumen atau nasabah terhadap produk yang ditawarkan kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau nasabah segera dibangkitkan, dengan mengukuhkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat tepat yang harus digunakan oleh para calon konsumen atau nasabah, sehingga calon konsumen atau nasabah merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut (*desire*). Dalam tahap selanjutnya jika kebutuhan telah tercipta, emosi calon pembeli telah tersentuh, dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut dapat menimbulkan rasa percaya di hati konsumen atau nasabah hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan penggunaan produk yang diiklankan (*action*). Setelah sampai pada tahap terakhir (*action*) atau seseorang sudah menggunakan produk yang di pasarkan dan dipromosikan, sekiranya perlu dilakukan pengukuran puas atau tidaknya nasabah atas produk yang sudah digunakan (*satisfaction*) dengan tujuan agar mengetahui loyal atau tidaknya seorang nasabah tersebut serta untuk mengetahui apakah program pemasaran dan promosi produk yang dilakukan oleh pihak bank melalui media iklan yang digunakan sudah sudah efektif atau belum, sehingga nantinya akan berguna untuk referensi pemasaran dan promosi produk dan jasa selanjutnya, guna mampu bersaing dengan perbankan syariah lainnya dalam memasarkan produk dan jasanya.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya. Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan *market*

share dalam tataran yang lebih besar pula (Darmadi Duriyanto, 2003 Dalam Jurnal Bram, 2005: 2).

Peneliti kali ini tertarik meneliti salah satu produk tabungan yang ada di bank BNI Syariah, yaitu produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah, dengan alasan: menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Akan tetapi niat seseorang untuk menabung seringkali terhambat dengan berbagai macam alasan. Alasan utama yang biasanya ada dalam pikiran kita yaitu "nabung itu mahal dan susah ngurusnya". Namun memang demikianlah kenyataannya, hampir semua bank mengenakan biaya bulanan kepada nasabah, uang yang disimpan dalam tabungan perlahan berkurang untuk biaya administrasi. Dengan kehadiran bank BNI Syariah menepis mengenai masalah diatas mengenai malasnya seseorang menabung, karena bank BNI Syariah menghadirkan sebuah produk tabungan iB HASANAH berakad Wadiah yang murah dan mudah dengan berbagai kemudahan dan kemurahan yang di tawarkan. Produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah merupakan, tabungan yang sifatnya titipan, maksudnya para nasabah tabungan ini tidak mendapatkan bagi hasil/bonus (nisbah) untuk tabungannya, akan tetapi tiap bulan tidak dikenakan potongan biaya apapun, sehingga jumlah tabungan tidak akan berkurang untuk biaya administrasi perbulannya.

Penelitian ini akan dilakukan pada Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusumanegara No. 112 – Umbulharjo Yogyakarta. Tlp: 0274 – 417222 – 417555 – 45037. Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta berada disekitar

perkotaan kota Yogyakarta, disekitar bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta itu sendiri sangat banyak tempat perbelanjaan dan terdapat beberapa bank. Nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta itu sendiri terdiri dari berbagai macam kalangan yakni: pengusaha, PNS, petani, wirasuwasta, pedagang, mahasiswa/mahasiswi dll, dan untuk sasaran nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta itu sendiri terdiri dari semua kalangan.

Berangkat dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menggali seberapa besar efektivitas iklan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah PT. bank BNI Syariah ditinjau dari sudut pandang pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak bank, karena Produk tabungan iB HASANAH ini adalah produk yang tentunya membutuhkan strategi yang kompetitif agar mampu menarik nasabah sebanyak mungkin dan pengukuran efektivitas iklan produk tabungan iB HASANAH sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang sangat ketat dengan produk tabungan yang ada pada bank syariah lain, mengingat bahwa masyarakat pada umumnya masih banyak yang tidak mengakses iklan atau informasi melalui internet, baik itu melalui *facebook*, *twiteer dan web*, dan bahkan mahasiswa/mahasiswi sekalipun masih jarang membuka web iklan produk tanpa ada kebutuhan tersendiri. Begitu pula dengan media iklan melalui brosur, hanya diketahui oleh nasabah yang memang datang ke bank tersebut atau orang-orang yang menghadiri tempat promosi produk tabungan itu sendiri.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengkaji tentang Efektivitas media iklan dalam memasarkan atau mempromosikan produk melalui penulisan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah iB**

**HASANAH Berakad Wadiah Terhadap Respon Nasabah Dengan Pendekatan
AIDAS (Studi Kasus: Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta) “.**

B. Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet terhadap respon nasabah?
2. Seberapa besar efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur terhadap respon nasabah?
3. Apakah iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah berpengaruh terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS?
4. Diantara empat kerangka model AIDAS, respon apa yang paling tinggi dari nasabah?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian mengenai **“Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH Berakad Wadiah Terhadap Respon Nasabah dengan Pendekatan AIDAS” (Studi Kasus: Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)** tidak melebar dari permasalahan dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang permasalahan sebagai berikut :

1. Refrensi iklan yang diteliti adalah iklan melalui media iklan internet dan iklan melalui media brosur.
2. Iklan yang diteliti hanya sebatas iklan bank BNI Syariah khusus produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah.
3. Iklan yang diteliti terbatas pada efektivitas iklan yang disampaikan kepada nasabah.

4. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta (Cs dan sales promotion) dan 10 nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta hingga tahun 2015.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diambil dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar efektivitas iklan produk tabungan bank BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet terhadap respon nasabah.
2. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar efektivitas iklan produk tabungan bank BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur terhadap respon nasabah.
3. Menganalisa dan menjelaskan apakah iklan produk tabungan bank BNI Syariah iB HASANAH Berakad wadiah berpengaruh terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS.
4. Mengetahui dan menjelaskan respon apa yang paling tinggi di antara lima kerangka model AIDAS dari nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak, baik secara praktis maupun secara teoritis. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran terutama dalam mempromosikan

produk secara efektif pada perbankan syariah dan hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan, saran dan bahan pertimbangan kepada pihak instansi terkait dalam melakukan pemasaran produk mereka kepada masyarakat supaya perbankan syariah mampu bersaing dengan perbankan konvensional dalam memasarkan produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi periklanan yang efektif bagi perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah terhadap masalah-masalah yang dihadapi dalam dunia perbankan khususnya masalah kegiatan promosi dan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan iklan suatu produk, serta untuk merealisasikan teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan dan fakta yang ada di lapangan, sehingga peneliti dapat memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kegiatan akademik dan berguna menjadi referensi bahan penelitian sejenis untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.