

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet berkat pertumbuhan dunia informasi telah memengaruhi segala lini kehidupan manusia di seluruh dunia. Gawai menjadi barang yang wajib dimiliki oleh masyarakat yang hidup di era modern, termasuk masyarakat di Indonesia. Di Indonesia pengguna smartphone sampai tahun 2018 diperkirakan mencapai 100 juta orang (Emarketer dalam Kominfo.go.id). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang cukup menjanjikan, apalagi dengan pengguna internet aktif yang terus meningkat sepanjang tahun. *We Are Social*, sebuah perusahaan riset Singapura mengumumkan laporan terbarunya terkait penggunaan internet di seluruh dunia (<https://id.techinasia.com>) yang hasilnya menyebut Indonesia sebagai negara dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia, yang mana pada awal Januari 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia menembus angka 132,7 juta pengguna, dibandingkan di awal tahun 2016 yang mencapai 88,1 juta pengguna.

Dunia Pemasaran (*Marketing*) tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan teknologi sebagai salah satu basis kampanyenya. Kemajuan teknologi internet merupakan sumberdaya yang tersedia kini. Teknologi memiliki peranan yang netral, artinya jika digunakan dengan baik akan menimbulkan manfaat begitu juga sebaliknya, manusia tak bisa menghindari

teknologi yang merupakan buah dari ilmu pengetahuan yang terus berkembang, karena sekarang memanglah zamannya, sebagai manusia tak bisa mengelak dari yang namanya zaman. Menjadi tugas manusia sebagai pemimpin di bumi (*khalifah fil ardhi*) untuk menggunakan teknologi secara bijak sehingga menimbulkan manfaat, itulah salah satu bagian yang diilhami seorang pemasar di era digital. Apalagi dunia pemasaran bukanlah semata mata tentang menjual produk, lebih dari itu pemasaran adalah bagaimana mengetahui dan memahami pelanggan. Terlebih lagi bagi era spiritual marketing, marketing didasari sebagai proses sosial yang dapat bernilai ibadah. Kini Internet menjadi salah satu tempat bagi pemasar untuk menjual produk atau berkomunikasi dengan konsumennya. Digital merupakan salah satu *channel* tercepat bagi pertumbuhan pemasaran dalam era teknologi yang terus berubah. Konsumen berhubungan dengan merek lebih banyak melalui online daripada sebelumnya, dan digital dapat menjadi *cost-effective channel* untuk membangkitkan *word of mouth online* (seperti kita ketahui sebagai *word-of-web* atau *E-WoM*) (Shaz Smilansky, 2009: 4).

Pekembangan teknologi bersamaan dengan perkembangan jejaring sosial sebagai tempat terhubungnya antara satu orang dengan lainnya. Saat ini media sosial yang mengalami pertumbuhan jumlah pengguna secara signifikan, yaitu Instagram tak luput dari perhatian pihak bank. Perbankan syariah juga aktif menggunakan media sosial Instagram. Di dalam Instagram terdapat jumlah pengikut (*follower*) yang mengindikasikan kepopuleran setiap merek. Pemilik akun dengan jumlah pengikut terbanyak dianggap

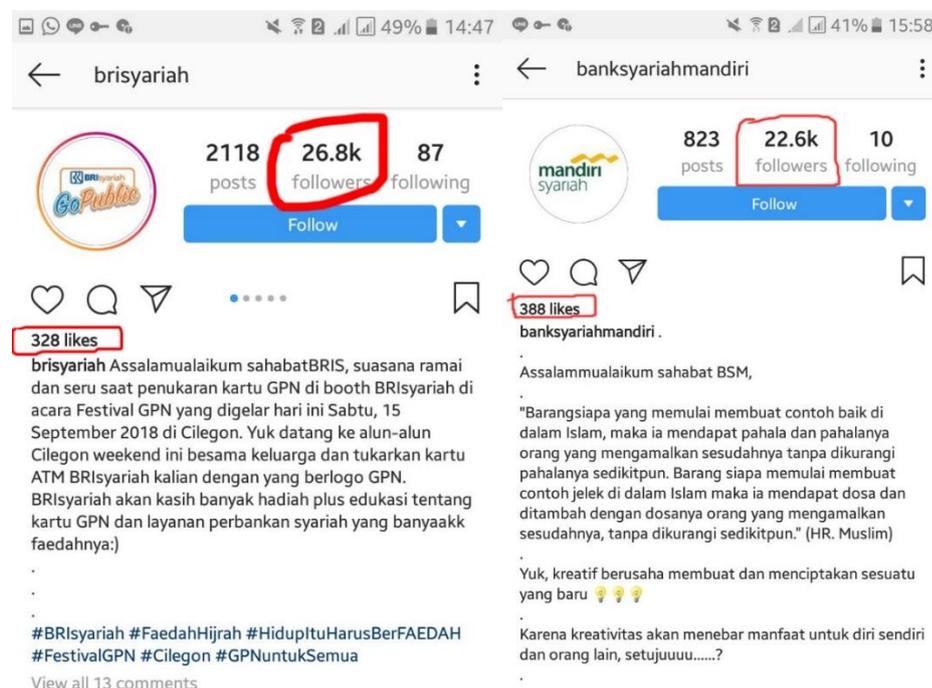
paling dikenal khususnya di dunia maya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *We are social*, sebuah perusahaan media asal Inggris bahwa jumlah pengguna aktif instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49% wanita dan 51% pria (tekno.kompas.com).

Sekarang merupakan era dimana banyak perusahaan telah mengadopsi *digitalized*. Terbukti dengan banyaknya perusahaan fintech yang tumbuh pesat di tanah air. Begitupun di media sosial, salah satunya dengan menggunakan Instagram *brand account* yang biasanya dikelola oleh tim perusahaan. Dengan menjalin komunikasi aktif di Instagram, sebuah merek diharapkan dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumennya dan tercipta pengalaman yang menyenangkan bersama merek (CBR). Berikut adalah gambar tingkat respon yang diberikan followers dari beberapa Bank di Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram.



Gambar 1.1: Halaman Akun Instagram Bank BCA dan BRI
 Sumber: <https://www.instagram.com/>

Gambar diatas menunjukkan akun Instagram Bank BCA dan BRI, dimana keduanya adalah Bank Umum dengan jumlah followers terbanyak di Indonesia namun keduanya menunjukkan angka respon yang tidak terlalu tinggi yaitu sebesar 17%. Hal ini masih lebih banyak jika dibandingkan dengan respon konsumen yang di dapat oleh Bank Syariah yaitu sebesar 15%.



Gambar 2.2: Halaman Akun Instagram Bank dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://www.instagram.com/>

Tak hanya sekedar untuk mencari informasi, media sosial seperti Instagram juga digunakan perusahaan perbankan sebagai sarana komunikasi dengan nasabah. Nasabah menjadi prioritas utama Bank sebagai penyedia layanan jasa, kepuasan nasabah menjadi nilai keberhasilan bisnis dan respon nasabah sangat berperan aktif untuk mengetahui kualitas layanan. Dalam era

digital, respon nasabah (*consumer responses*) tak hanya ditunjukkan dari respon tatap muka secara langsung (*direct*), melainkan bisa dipantau melalui media online, salah satunya dilihat dari media sosial *brand account*. Keaktifan akun Instagram merek dalam menanggapi pertanyaan di setiap unggahan dan semua berita yang berhubungan dengan merek akan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan keaktifan perusahaan perbankan dalam merespon tanggapan nasabah. Tanggapan dalam bentuk *love/like*, komentar, dan *share* di media sosial menjadi salah satu bentuk respon nasabah.

Terdapat jenis model pengukuran respon konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, yaitu model pengukuran AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Model AISAS merupakan tahapan pembentuk respon konsumen yang bersifat struktural sampai pada tingkatan *share* yang akan membawa dampak pada e-WoM (*electronic word of mouth*). Namun sebuah perhatian dan ketertarikan merupakan langkah awal yang sangat penting diperhatikan oleh merek. Sedangkan tahapan selanjutnya merupakan bentuk zona aktif konsumen, dimana konsumen memulai aksi nyata dengan diawali proses pencarian, penggunaan produk, dan berbagi pengalaman lain. Dengan adanya perhatian (*attention*) yang berupa layanan iklan maka akan menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang akan memunculkan keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) (Wicaksono et al, 2015).

Ketika konsumen sampai pada tahap tertarik maka ia akan dengan sendirinya memulai proses pencarian salah satunya melalui Instagram merek

(*Instagram brand account*). Sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen yang sudah manaruh perhatian akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *action* dan *share*. Dalam aksinya untuk memulai mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen dibutuhkan frekuensi interaksi antara keduanya. Instagram akan menjadi salah satu yang menjembatani interaksi konsumen dengan merek untuk menumbuhkan dukungan dalam jangka panjang atas relasi yang dibangun (*longterm relation*). Sehingga yang termasuk dalam zona aktif (*search, action, share*) akan memengaruhi hubungan antara merek dengan konsumen. Dalam dunia Islam, konsep hubungan yang baik dengan konsumen ini selaras dengan ajaran Islam yaitu silaturahmi.

Teknologi internet telah merubah perilaku manusia, hingga dalam dunia pemasaran muncul beberapa teori yang digunakan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen di dunia maya. Saat ini internet telah bebas diakses oleh siapapun, sehingga terkadang perilaku yang ditunjukkan bergeser dari norma-norma, seperti penipuan (*tadlis*) yang banyak dilakukan sebuah toko online yaitu dengan menjual barang yang terkadang berbeda kualitas dari gambar yang ditawarkan di online shop. Dalam aspek ekonomi dan bisnis, berkembang kesadaran spiritual yang diperlukan untuk memberikan orientasi baru dalam pengelolaan perusahaan, terutama untuk mengatasi efek destruktif terhadap lingkungan alam dan kehidupan manusia dari semangat kapitalisme yang mendasari pengelolaan perusahaan dan bisnis dewasa ini (Hendrawan, 2009: 11).

Dengan begitu islam diharapkan menjadi bagian aspek spiritual tersebut, sehingga dapat membantu perusahaan membangun orientasi baru bisnis yang ditegakkan diatas mentalitas berkelimpahan (*abundance mentality*) berupa kelapangan dada, kelimpahan jiwa, keluasaan cakrawala pandangan, kearifan, dan cinta sesama manusia, serta dapat menyatukan manusia dengan alam (Hendrawan, 2009: 12). Bagaimanapun realita sekarang ini, manusia dihadapkan pada dua dunia, salah satunya dunia maya yang kini menjadi penting dalam kehidupan. Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa digitalizing telah merubah dunia pemasaran syariah dimana nilai-nilai Islam tetap harus selalu menjadi prinsip utama di tangan-tengah hegemoni teknologi dan materialisme.

Dalam dunia bisnis aspek interaksi antara konsumen dengan produsen dan produsen dengan konsumen akan selalu berkelindan, sehingga komunikasi yang baik dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang baik. Dalam islam dianjurkan untuk menjalin hubungan yang baik antara sesama manusia, maka didalamnya dikenal silaturahmi untuk menjaga hubungan antar manusia. Dalam dunia marketing konsep menjalin hubungan yang baik dikenal dengan *brand relationship*. Dengan melihat konsep silaturahmi, maka kini untuk menjalin brand relationship tersebut dapat dilakukan secara online. Keaktifan nasabah merespon melalui dunia maya menunjukkan betapa dekatnya relasi sebuah merek dengan konsumennya, teknologi internet telah mendekatkan hubungan antara nasabah dengan pihak bank, yang selanjutnya disebut CBR (*consumer brand relationship*). Karena faktor-faktor diatas

maka peneliti tertarik untuk mengikutinya lebih jauh, dengan mempersembahkan judul penelitian “**Analisis Consumer Responses pada Strategi Pemasaran Digital Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Consumer-Brand Relationship Quality**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbankan syariah belum menggunakan Instagram secara maksimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.
2. Respon konsumen belum ditanggapi secara maksimal untuk meningkatkan hubungan baik (*brand relationship*) dengan konsumen sehingga tercipta rasa cinta kasih antara produsen dengan konsumen seperti hubungan antar teman.

C. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mana masing-masing variabel memiliki beberapa indikator. Indikator pada variabel tersebut digunakan untuk mengukur permasalahan dalam penelitian. Sehingga untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dibutuhkan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Instagram berpengaruh terhadap *Attention* pada merek.
2. Bagaimana *Attention* berpengaruh terhadap *Interest* di media sosial Instagram.

3. Bagaimana ketertarikan (*Interest*) berpengaruh terhadap pencarian (*Search*) di media sosial Instagram.
4. Bagaimana pencarian (*Search*) berpengaruh terhadap Action di media sosial Instagram.
5. Bagaimana *Action* berpengaruh terhadap *Share* (berbagi).
6. Bagaimana zona aktif respon konsumen *search* memengaruhi aspek *Interpendence* dalam CBR.
7. Bagaimana zona aktif respon konsumen *action* memengaruhi aspek *Interpendence* dalam CBR
8. Bagaimana zona aktif respon konsumen *Share* memengaruhi aspek *Interpendence* dalam CBR
9. Bagaimana zona aktif respon konsumen *Search* memengaruhi aspek *Commitment* dalam CBR.
10. Bagaimana zona aktif respon konsumen *Action* memengaruhi aspek *Commitment* dalam CBR.
11. Bagaimana zona aktif respon konsumen *Share* memengaruhi aspek *Commiment* dalam CBR

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek penting yang menggambarkan respon konsumen di era digital. Respon konsumen digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital perbankan syariah menggunakan media sosial Instagram. Sehingga respon konsumen digambarkan dalam perilaku konsumen di Instagram. Pada

akhirnya perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui *consumer responses* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsumen dengan merek sehingga terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan produsen layaknya hubungan silaturahmi yang membawa pada muara rasa cinta kasih seperti hubungan antar teman pada *brand relationship*.

Untuk menyederhanakan hal tersebut maka berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh aspek perhatian (*Attention*) terhadap konsumen perbankan syariah yang berhubungan dengan merek di Instagram.
2. Menganalisis aspek ketertarikan (*interest*) yang dipengaruhi oleh Attention di media sosial Instagram.
3. Menganalisis aspek pencarian (*search*) yang dipengaruhi oleh aspek ketertarikan (*interest*).
4. Menganalisis aspek *action* yang dipengaruhi oleh pencarian terhadap merek (*search*).
5. Mengetahui aspek *share* yang dipengaruhi oleh *action*.
6. Menganalisis pengaruh zona aktif konsumen (*search, action, share*) terhadap dimensi *Interdependence* dalam CBR.
7. Menganalisis pengaruh zona aktif konsumen (*search, action, share*) terhadap dimensi *Commitment* dalam CBR.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Perbankan

Perbankan sebagai layanan penyedia jasa, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan *brand manager* dalam mengambil keputusan strategi pemasaran syariah di era digital.

2. Bagi Pemasar Syariah

Pertumbuhan perusahaan-perusahaan syariah membuka peluang bagi para pemasar untuk menyesuaikan dengan asas syariah, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan pemasar syariah di era digital dalam mengambil keputusan-keputusan yang tidak bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengungkap trend *digitalized* yang terjadi di dunia pemasaran yang juga memengaruhi dunia Perbankan Syariah dan pemasaran syariah. Namun, Sebuah penelitian akan terus mengalami perkembangan dan pembaharuan sesuai dengan perubahan zaman, maka tidak menutup kemungkinan akan muncul penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam atau memperluas cangkupan penelitian dikarenakan dalam penelitian ini muncul beberapa mediator yang masih bisa di kembangkan dan didalami.

4. Bagi Pembaca dan Masyarakat pada Umumnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan bagi pembacanya serta menjadi salah satu bagian sumbangsih pada pengembangan ekonomi islam dan pendidikan pada umumnya.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian yang bertujuan untuk memfokuskan penelitian dan memberikan batasan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memulainya dari pencarian fakta *consumer responses* yang ditunjukkan oleh Model AISAS pada strategi pemasaran digital yang dilakukan perbankan syariah dalam rangka menjaga kualitas hubungan dengan nasabah sehingga menumbuhkan relasi jangka panjang (*logterm relations*) antara merek dan konsumen layaknya antar teman yang terjalin erat karena silaturahmi. Penelitian ini berfokus pada pengamatan perilaku konsumen yang ditujukan melalui respon di dunia maya yang mana diukur menggunakan model AISAS. Aspek-aspek dalam penelitian ini dilihat dari media sosial Instagram merek (*Instagram brand account*) yang dimiliki oleh masing-masing merek sesuai dengan keadaan yang ada pada masa penelitian. Penulis hanya melihat Instagram merek sebagai tempat studi kasusnya sehingga jumlah followers yang dimiliki masing-masing merek di akun Instagramnya bukan menjadi bagian penelitian yang perlu dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *consumer-social & behavioral* sebagai kacamata dan pengambilan sudut pandang penelitian, sehingga CBR yang akan diteliti hanya sebatas pada

dimensi hubungan perilaku (*behavioral ties*) yang melingkupi *Interdependence* dan *Commitment* (Fournier, 1998).

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini mengacu pada buku “Pedoman Penulisan Skripsi- Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” edisi revisi yang diterbitkan pada April 2018. Penulis bermaksud menyajikan hasil penelitian secara runtut dan bertahap sehingga dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Namun dalam sistematika penulisan ini penulis menambahkan pertanyaan penelitian dalam BAB I yang memuat pertanyaan turunan dari Rumusan Masalah. Dikarenakan penelitian ini begitu kompleks dan memuat banyak variabel penelitian maka peneliti menambahkan pertanyaan penelitian. Berikut sistematika penulisan yang menjadi bagian pokok dalam penelitian ini:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian, serta Sistematika Penulisan. Dalam bab ini juga disajikan kerangka teoritis praktis yang termuat di dalamnya.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini memuat uraian Tinjauan Pustaka terdahulu dan Landasan Teori yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan tema penelitian, yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian sebelumnya, dan buku. Pada Bab II ini juga disertakan Kerangka Berpikir serta Hipotesis.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi dan alasan-alasannya, meliputi: jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang mengklarifikasi hasil penelitian. Pada Bab ini juga termuat deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

5. BAB V: SIMPULAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, saran yang diberikan peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.