

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan periklanan (Durianto dalam Dida, 2013:1).

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga berupa aktivitas komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju serta melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan (Tinarbuko, 2007: 1). Dalam perumusan pesan iklan terdapat empat masalah : apa yang harus disampaikan (isi pesan), bagaimana cara menyampaikan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya menyampaikan (sumber pesan) (Kotler, 2005: 254).

Secara umum media yang sering digunakan oleh perusahaan untuk beriklan adalah media elektronik (televisi dan radio), media cetak (brosur, surat kabar, dan majalah), dan media internet. Media brosur merupakan cara

beriklan yang terbatas karena penyampaiannya 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. (Indriani, 2015: 3).

Salah satu tujuan promosi adalah membidik pasar sasaran yaitu masyarakat umum baik pasar baru maupun pasar potensial. Pasar potensial adalah orang atau sekelompok orang yang berpeluang untuk dijadikan sebagai pasar karena memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa perusahaan (Enterprise, 2010: 35). Sedangkan menurut Kotler (1997: 131) pasar potensial adalah sekelompok orang yang tertarik dengan penawaran pasar tertentu.

Televisi sebagai media periklanan yang memiliki jangkauan luas selama bertahun-tahun telah dipercaya sebagai media periklanan paling efektif oleh para produsen. Salah satu kelebihan mendasar televisi dibandingkan dengan periklanan lainnya adalah kemampuannya menyampaikan pesan *audio-visual*. Meskipun biaya yang dikeluarkan lebih mahal dibandingkan dengan penggunaan media lainnya, produsen tetap saja menganggap bahwa mahal biaya iklan di televisi sebanding dengan manfaatnya (Kotler, 2005: 290). Periklanan melalui internet adalah sebuah kenyataan yang tidak dapat diabaikan oleh para pengiklan dan pemasar. Berdasarkan laporan Departemen Perdagangan radio butuh 30 tahun untuk

meraih 50 juta khalayak, dan Televisi butuh 13 tahun, sedangkan Internet hanya butuh waktu 4 tahun (Lee dan Jhonson, 2011: 37).

Brosur juga merupakan salah satu media beriklan pada media cetak, meskipun brosur dianggap sebagai cara pemasaran tradisional tetapi brosur juga memiliki kelebihan yaitu isinya yang langsung memuat point-point penting dalam beriklan. Hanya saja penggunaan media iklan brosur masih terbatas jangkauannya. Iklan di media televisi, brosur dan internet memang diminati banyak perusahaan termasuk juga bank syariah. Salah satu bank syariah yang mempromosikan iklannya melalui tiga media periklanan tersebut adalah BRI Syariah dengan produknya Tabungan Haji BRI Syariah IB, tabungan ini memiliki kelebihan yaitu dapat membuka rekening sejak usia dini.

Menunaikan ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, haji adalah hukumnya wajib bagi semua muslim yang mampu baik finansial dan bekal. Dalam Al-Quran juga telah tertuang kewajiban untuk menunaikan ibadah haji bagi setiap muslim yang mampu. Selain itu juga dalam UU No. 34 tahun 2009 penetapan pemerintah pengganti UU No. 2 tahun 2009 tentang perubahan atas UU No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, yang mengatur tentang haji dan ketentuannya (www.kemenag.go.id).

Ibadah haji sangat diminati oleh umat muslim, meski biaya haji tergolong mahal tapi antusias masyarakat muslim untuk dapat berkunjung ke Baitullah sangat tinggi. Perbankan menangkap adanya peluang yang besar

dari antusiasme masyarakat, awalnya perbankan menawarkan produk Talangan Haji namun seiring berjalannya waktu produk ini dianggap mengandung unsur *riba*, oleh karena itu Kementrian Agama (Kemenag) resmi melarang perbankan syariah menjajakan produk tersebut dan mengalihkan ke Tabungan Haji (www.muslimafiyah.com).

Masa tunggu keberangkatan haji yang semakin panjang di Indonesia membuat masyarakat resah, masa tunggu haji di Indonesia sekarang kisaran tujuh sampai dua puluh tahun setelah mendapatkan nomor porsi dari Sistem Komunikasi Haji (SISKOHAT) (www.nasional.sindonews.com). Melihat panjangnya masa tunggu haji BRI Syariah menawarkan solusi dengan cara membuka Tabungan Haji BRI Syariah IB mulai dengan usia dini, menurut *Corporate Communication Dept. Head* BRI Syariah Nanang Wahyudi hal ini penting agar ketika datang masa menunaikan ibadah haji kondisi tubuh masih prima (www.republika.com).

Kelompok Belajar Ibadah Haji (KBIH) Aisiyah merupakan pelopor KBIH di Yogyakarta dan pelopor KBIH kedua di Aisiyah setelah KBIH Aisiyah Jakarta. KBIH Aisiyah Yogyakarta ini didukung oleh Muhammadiyah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (www.kbihaisiyahbantul.blogspot.co.id). KBIH Aisiyah Bantul adalah salah satu cabang KBIH Aisiyah Yogyakarta, KBIH Aisiyah Bantul bertempat di Gedung Dakwah Jl. A Yani no 31 Bantul, ada tiga titik tempat bimbingan manasiknya yaitu di Banguntapan, Masjid SMA Muhiba dan PRM Tamantirto Utara.

KBIH Aisyiah ini tercipta sebagai wahana beribadah kepada Allah SWT yang perwujudannya melalui pemberian layanan secara professional kepada umat yang akan melaksanakan ibadah haji atau umroh agar sesuai dengan berhajinya Rasulullah SAW. KBIH Aisyiah adalah contoh dari pasar potensial yang didalamnya terdapat orang-orang yang kompeten dan mengetahui tentang penting dan wajibnya ibadah haji serta ada ketertarikan lebih dibandingkan masyarakat awam. Selain itu anggota KBIH Aisyiah Bantul yang mayoritas menggunakan bank BRI Syariah sebagai Tabungan Hajinya.

Total anggota KBIH Aisyiah Bantul kloter keberangkatan 2016 adalah 241 orang calon jamaah haji, terdiri dari 67 orang nasabah BRI Syariah, 36 orang nasabah Bank Muammalat Indonesia (BMI), 63 orang nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM), 49 orang nasabah Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), 6 orang nasabah Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah), 12 orang nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan 8 orang nasabah Bank Negara Indonesia (BNI).

Melalui iklan televisi, internet dan brosur diharapkan BRI Syariah mampu menjangkau tempat-tempat yang masih kurang sosialisasi dan promosi sehingga mampu mendapatkan respon yang positif, yang diikuti dengan laju pertumbuhan nasabah. Oleh karena itu membutuhkan kerangka *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction* (AIDAS) sebagai alat pengukur sejauh mana respon dari calon nasabah (Bachmid, 2010: 5).

Menurut teori (Astrid 1989: 215 dalam skripsi Indriani, 2015:4) 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 sebuah iklan haruslah menarik sehingga mendapatkan perhatian (*Attention*) dari pemirsanya. Sebuah iklan harus memiliki isi pesan yang mudah ditangkap dan dengan konsep yang menarik, sehingga pemirsanya yang melihat akan menaruh perhatian dan ingin mengetahui lebih. Dengan tersampainya isi pesan iklan tersebut maka akan mampu menarik minat (*Interest*) pemirsanya. Setelah pemirsa merasa tertarik dan timbul sebuah minat maka bagaimana sebuah iklan tersebut mampu menggugah keinginan (*Desire*) pemirsanya untuk mencoba produk tersebut. Jika sebuah keinginan mampu tercipta apalagi didorong dengan kebutuhan maka akan tercipta suatu tindakan (*Action*) untuk merealistiskan keinginan tersebut dengan mencoba produk yang diiklankan. Setelah memakai produk tersebut dan menjadi nasabahnya maka akan dapat menilai produk tersebut apakah mampu untuk menciptakan kepuasan (*satisfaction*) nasabah atau tidak, karena sebuah kepuasan tercipta jika suatu produk mampu memenuhi ekspektasi atau melebihi ekspektasi nasabah.

Peneliti kali ini tertarik untuk meneliti tentang produk Tabungan Haji BRI Syariah IB dengan akad *mudharabah* yaitu bagi hasil yang komprehensif. Alasannya haji merupakan rukun islam yang kelima yang wajib dilaksanakan jika mampu. Dengan adanya produk Tabungan Haji BRI Syariah IB akan mempermudah perencanaan untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Mengingat masa tunggu keberangkatan haji yang semakin tahun semakin bertambah lama maka Tabungan Haji BRI Syariah menawarkan untuk pembukaan rekening tabungan sudah dapat dimulai sejak dini, hal ini semakin membuat efektif masa keberangkatan haji nantinya di umur yang masih muda masih sehat dan prima. Kelebihan Tabungan Haji BRI Syariah IB adalah dengan setoran awal yang ringan dan persyaratan yang mudah memungkinkan semua kalangan mampu membuka rekening tersebut bukan hanya untuk dirinya sendiri namun juga bisa untuk keluarga yang lainya.

Penelitian ini akan dilakukan di KBIH Aisyah Bantul mengingat KBIH Aisyah Bantul adalah salah satu cabang KBIH Aisyah Yogyakarta yang menjadi pelopor KBIH di Yogyakarta dan didalamnya terdapat orang-orang yang dianggap berpotensi tinggi karena KBIH Aisyah Bantul adalah tempat pelatihan professional, selain itu anggota terbanyak didalam KBIH Aisyah Bantul periode ini didominasi oleh BRI Syariah. Dengan adanya bekal pengetahuan yang baik tentang ibadah haji, serta mayoritas nasabah BRI Syariah maka diambilah Anggota KBIH Aisyah Bantul sebagai responden terhadap respon kepada iklan Tabungan BRI Syariah IB.

Berangkat dari latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menggali seberapa besar respon Anggota KBIH Aisyiah Bantul terhadap iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB yang dapat dibukakan untuk anak mulai usia dini, mengingat pengetahuan dan minat yang sudah direalisasikan untuk melaksanakan ibadah haji dan dianggap berpotensi tinggi untuk mampu membukakan rekening tabungan untuk anak atau keluarganya, karena masa tunggu keberangkatan haji yang semakin panjang dan lama.

Iklan televisi yang mampu menjangkau *spectrum* yang sangat luas sampai ke pelosok, iklan internet yang mampu menjangkau khalayak yang sangat luas dan brosur yang mampu mengenalkan nasabah kepada produk Tabungan Haji BRI Syariah IB merupakan cara efektif yang dilakukan dalam berpromosi, selain itu juga mampu menjangkau pasar potensial yang didalamnya sudah banyak orang yang minat dan ketertarikannya dianggap tinggi karena tingkat pengetahuannya tentang produk tabungan haji. Maka dari itu akan diukur sejauh mana respon anggota KBIH Aisyiah Bantul dengan menggunakan alat pengukur respon anggota KBIH Aisyiyah Bantul dengan kerangka AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*).

Dengan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui tentang promosi melalui iklan terutama iklan televisi, brosur dan internet (Facebook, twitter, instagram, youtube, web) untuk menarik minat calon nasabah menggunakan suatu produk, yang akan dituangkan melalui penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Produk Tabungan Haji BRI Syariah IB**

**Terhadap Respon KBIH Aisyiah Bantul Dengan Pendekatan AIDAS
(*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB berpengaruh terhadap respon KBIH Aisyiyah Bantul dengan pendekatan AIDAS ?
2. Berdasarkan pendekatan AIDAS, respon apa yang dinilai paling tinggi oleh anggota KBIH Aisyiyah Bantul ?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan Produk Tabungan Haji BRI Syariah IB Terhadap Respon KBIH Aisyiyah Bantul Dengan Pendekatan AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*)”** tidak melebar dari permasalahan dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan penelitian maka penulis membatasi ruang permasalahan sebagai berikut :

1. Reverensi iklan yang diteliti adalah iklan melalui media televisi, brosur dan internet (Facebook, twitter, instagram, youtube, web).
2. Iklan yang diteliti adalah iklan BRI Syariah dengan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB dengan akad *mudharabah*.
3. Iklan yang diteliti sebatas pada pengaruhnya terhadap anggota KBIH Aisyiyah Bantul untuk mau mulai mencari tau bahkan menggunakan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui respon masyarakat terutama di KBIH Aisyiyah Bantul tentang iklan televisi, iklan brosur dan iklan internet (Facebook, twitter, instagram, youtube, web) produk Tabungan Haji BRI Syariah IB menggunakan pendekatan AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction*). Selain itu juga agar mengetahui respon apa yang dinilai paling tinggi oleh responden anggota KBIH Aisyiyah Bantul diantara respon dengan pendekatan AIDAS.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat memberikan teori tentang respon masyarakat terhadap iklan produk Bank Syariah. Serta dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh iklan produk tabungan haji BRI Syariah IB terhadap respon KBIH Aisyiyah Bantul. Selain itu juga memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana pembelajaran yang bermanfaat untuk menambah pemahaman akan konsep komunikasi pemasaran,

khususnya tentang periklanan melalui media televisi, Internet dan brosur.

- 2) Sebagai sarana pembelajaran untuk mengukur respon promosi salah satunya periklanan dengan menggunakan pendekatan AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction*).

b. Bagi Universitas

- 1) Sebagai referensi untuk mengetahui tingkat promosi Bank Syariah melalui iklan terutama media televisi, internet, dan brosur.
- 2) Sebagai referensi pembelajaran dan rujukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik dan lebih mengembangkan topik tentang promosi periklanan Bank Syariah.

c. Bagi Perusahaan Periklanan

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam rancangan membuat iklan yang efektif bagi sebuah perusahaan.

d. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran dan bahan pertimbangan bagi bank syariah untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Supaya bank syariah mampu bersaing dengan bank lainnya dalam pemasaran produk melalui iklan.