

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini periklanan memegang peranan yang sangat vital dalam upaya pemasaran sebuah perusahaan. Ketatnya persaingan yang ditandai dengan munculnya berbagai merek untuk produk yang sama menantang produsen untuk mengambil langkah yang paling efektif guna memperkenalkan produk andalannya kepada calon konsumen. Hal inilah yang membuat iklan menjadi penting.

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).

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi satu arah. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada pemirsanya. Dalam perspektif bisnis, iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dan strategi pemasaran produsen kepada konsumen. Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Kotler mengungkapkan bahwa tujuan utama suatu iklan bukanlah untuk menjabarkan fakta-fakta yang dimiliki oleh suatu produk, melainkan untuk menjual solusi atau

mimpi. Iklan-iklan yang hebat tidak hanya kreatif, tapi mampu menjual

Periklanan harus dapat berperan lebih daripada hanya sekedar karya seni, dan juga memberikan hiburan bagi penontonnya, melainkan lebih dari itu, mampu membangun citra positif bagi produk iklan tersebut (Kotler, 2005: 245).

Hal utama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi periklanan adalah bagaimana caranya agar pesan yang dimuat di dalam sebuah iklan dapat tersampaikan dengan baik ke dalam benak calon konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas proses penyampaian pesan iklan ke dalam benak calon konsumen. Salah satunya adalah pemilihan media iklan.

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 dengan manfaatnya (Kotler, 2005: 290).

Pesan dalam iklan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan, seperti: apa untuk apa, bagaimana caranya, bagaimana hasilnya atau apa

menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh perbankan syariah bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat, baik itu pengusaha, kalangan perbankan maupun masyarakat lainnya (Kasmir, 2004: 177).

Bank Rakyat Indonesia Syariah, atau sering disebut BRI Syariah telah berdiri sejak 19 Desember 2007 dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat dan kemudian diikuti dengan perolehan ijin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari bank umum konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank umum syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah) pada tanggal 17 November 2008.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Pada tanggal 19 Desember 2008, telah melakukan *spin off* dari unit usaha

syariah menjadi Bank Umum Syariah (www.brisyariah.co.id)

Adapun BRI Syariah dalam melakukan kegiatan promosi produk adalah dengan melalui iklan audio visual. Berbagai produk yang BRI Syariah tawarkan kepada masyarakat dengan menggunakan jasa iklan televisi agar masyarakat tahu bahwa BRI Syariah mempunyai produk yang layak untuk ditawarkan.

Di antara salah satu produk yang kegiatan promosinya melalui *audio visual* adalah iklan tabungan BRI Syariah iB FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah). Keunggulan produk yang dipromosikan kepada masyarakat di antaranya adalah:

- Saldo awal ringan Rp. 50.000
- Gratis biaya administrasi bulanan tabungan.
- Gratis biaya bulanan kartu ATM
- Gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, bersama dan Prima
- Gratis biaya cek saldo di ATM BRI, bersama dan Prima.

Di dalam iklan, *tag line* yang digunakan adalah “Bersama wujudkan harapan bersama” dengan mengusung *tag line* tersebut BRI Syariah ingin meluaskan *target market* yang semula dikenal sebagai bank desa, kini mulai ke arah modernisasi perbankan yang salah satu *target market* adalah konsumen (<http://eramuslim.com/2010/05/05/kpr>).

Dengan demikian di setiap iklan yang ada haruslah memenuhi tujuan untuk mendapatkan perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Berdasarkan penelitian itu maka penulis menganggap bahwa penting

halnya untuk meneliti tujuan kerangka kerja AIDA pada iklan BRI Syariah iB.

Mengingat bahwa, kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi iklan, maka diajukan penelitian yang berjudul “PENGARUH IKLAN PRODUK TABUNGAN BRISYARIAH FAEDAH TERHADAP RESPON CALON NASABAH DENGAN PENDEKATAN AIDA”. Dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai populasi penelitian.

1.2. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka masalah penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Iklan yang diteliti adalah iklan *audio visual* melalui televisi.
2. Iklan yang diteliti hanya sebatas iklan BRI Syariah khusus produk FAEDAH.
3. Iklan yang diteliti terbatas pada pesan yang ingin disampaikan kepada calon nasabah.

4. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas

1.3. Rumusan Masalah

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

1. Apakah iklan produk tabungan BRI Syariah FAEDAH berpengaruh terhadap respon calon nasabah menggunakan pendekatan AIDA?
2. Faktor iklan apakah yang dinilai paling tinggi oleh calon nasabah ?
3. Di antara empat kerangka model AIDA, respon apa yang paling tinggi dari calon nasabah?

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh iklan BRI Syariah FAEDAH terhadap respon calon nasabah.
2. Mengetahui dan menjelaskan faktor iklan yang dinilai paling tinggi oleh calon nasabah.
3. Mengetahui dan menjelaskan respon yang paling tinggi di antara empat kerangka model AIDA dari calon nasabah

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti sebagai bahan pembandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dan fakta di lapangan.
- b. Bagi peneliti berikutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.
 - a. Bagi pembaca merupakan bahan informasi tentang pengaruh iklan terhadap respon calon nasabah dengan pendekatan AIDA.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga perbankan syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan, saran dan bahan pertimbangan bagi bank syariah untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Supaya perbankan syariah mampu bersaing dengan perbankan konvensional dalam hal pemasaran produk.

- b. Bagi lembaga periklanan

Sebagai bahan referensi bagi agen periklanan dalam membentuk rancang bangun sebuah iklan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi periklanan yang efektif bagi sebuah