

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital 4.0 perkembangan perbankan syariah sangat melekat dunia digital, dari zaman ke zaman industri perbankan memiliki tren nama dalam penyebutannya masing-masing dan saat ini di industri serba digital lebih dikenal dengan industri 4.0.

Perkembangan dalam industri digital sangatlah cepat, mulai dari adanya penemuan mekanik pada era 1.0, lalu ditemukannya mesin uap pada era 2.0, kemudian pada tahun 1976 era 3.0 terjadi pada abad 20an ditandai dengan adanya penemuan listrik, dengan adanya penemuan listrik ini sangat memudahkan untuk membantu produksi pada pabrik, karena adanya penemuan tersebut peran manusia perlahan menjadi tidaklah begitu penting, lambat laun tenaga manusia mulai tergantikan dengan transformasi canggih teknologi yang diciptakan oleh manusia itu sendiri, banyak tenaga manusia yang sudah tergantikan dengan mesin yang bergerak dan mampu berjalan secara otomatis melalui komputer dan dijalankan oleh robot yang sudah diatur sedemikian rupa sehingga bisa mempermudah dalam pengoperasian alat untuk membantu produksi agar bisa lebih cepat dan mudah.

Di era industri 4.0 begitu mudah dan banyak sekali informasi yang di dapat hanya dengan membuka internet perbankan bisa

mengoptimalkan dan membaca peluang dalam memberikan informasi melalui produk yang di miliki perbankan, hal yang dilakukan dianggap sangatlah efektif untuk perusahaan untuk bisa beralih dengan melakukan pemasaran secara online, karena biasanya suatu perusahaan jika melakukan pemasaran secara offline membutuhkan banyak biaya/anggaran yang harus dikeluarkan, misalnya untuk membuat *baliho, pamphlet, poster, spanduk* dan lainnya, tujuannya hanya sekedar untuk memberitahu dan menarik nasabah, hal tersebut pun belum tentu bisa mendapatkan *feedback* yang positif.

Menurut Alma (2004), pada hakikatnya, promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan atau meningkatkan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan”.

Menurut (Saladin dan Oesman, 2002), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga membeli dan tetap membeli produk tersebut.¹

¹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hlm. 156.

Dalam pemasaran menginformasikan ke kalangan masyarakat luas agar produk bisa dikenal merupakan sebuah promosi dengan cara menyebarluaskan dan membujuk, tujuannya agar bisa bergabung menjadi nasabah ataupun membeli produk yang dipromosikan, sedangkan dalam melakukan promosi digital dengan melakukan penyebaran info melalui media-media sosial seperti menggunakan *email, website, pamphlet, vidio, digital banner, digital poster*, tidak terkecuali dengan melakukan pemasaran menggunakan media Youtube.

Penelitian yang dilakukan Nuril Ihsan (2021) menurut hasil penelitiannya, penggunaan promosi dengan media digital dapat menghemat anggaran biaya promosi secara keseluruhan pada beban operasional. Sehingga mampu menambah dan menguatkan nasabah pada setiap tahunnya.²

Proses dalam suatu pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan inovasinya, yaitu dengan menawarkan produk kepada para pelanggan, namun proses pemasaran

² Nurul Ihsan, "Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Menggunakan Media Youtube Pada Bank Umum Syariah (BUS) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020", (Tugas Akhir, Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Purwokerto, 2021)

kali ini berbeda dengan biasanya, di era digital 4.0 ini sudah banyak sekali akses yang bisa didapat dengan tidak mudah.³

Untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah maka pemasaran online melalui media digital harus lebih menyeluruh agar dapat memberikan pelayanan dan informasi terkait produk tersebut kepada masyarakat dengan mudah agar pelanggan mudah untuk mengakses tanpa waktu sehingga kapanpun informasi mengenai produk dalam perbankan bisa diakses dengan mudah.

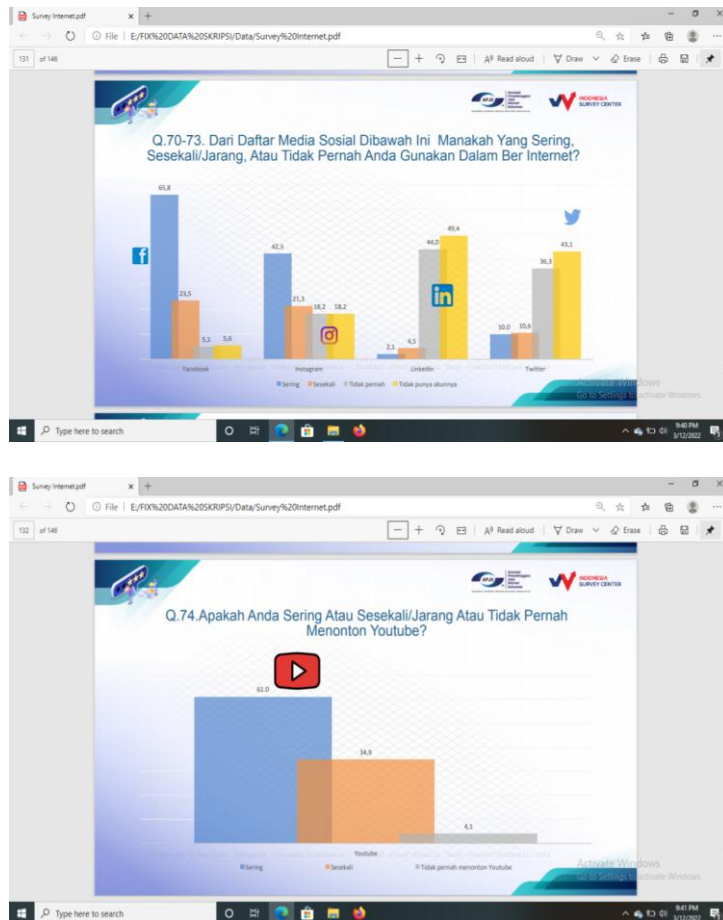
Pemasaran menggunakan media digital bisa menjadi tolak ukur dalam perkembangan suatu perusahaan dapat berkembang atau tidak, dengan itu perbankan syariah menerapkan pemasaran online

Dengan menggunakan media Youtube agar pelanggan bisa mengakses dengan mudah dan dapat memaksimalkan pemasaran dalam perbankan. Dengan ini penulis melakukan observasi terkait pemasaran menggunakan media youtube agar mengetahui baik buruknya pemasaran yang dilakukan dengan media tersebut.

Berikut adalah gambar untuk lebih mudah dipahami mengenai informasi perhitungan pada media sosial:

³ Indriyani. Dkk, "Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah)", Jurnal Paradigma Vol 17. No. 1 (2021) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam "45" Bekasi, , h. 1.

Gambar 1.1
Hasil Riset APJII



Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan pada tahun 2019-2020 menyatakan bahwa pengguna internet di setiap tahunnya mengalami kenaikan, pengguna internet tersebut di antaranya adalah 5 media yaitu Facebook 65,8%, Youtube 61,2%, Instagram 42,3%, Twitter 10,0%, LinkedIn 2,1%.⁴

⁴ <https://apjii.or.id/survei> diakses pada tanggal : 7/03/2022 pukul: 15.32.

Demikian dapat dilihat hasilnya, terbesar sosial media pertama yang digunakan adalah facebook, diketahui facebook memiliki pengguna 65,8% yang artinya separuh dari penduduk Indonesia menggunakan facebook. Demikian dapat diketahui jika facebook memiliki jumlah terbesar dalam penggunanya maka seharusnya peneliti menggunakan media facebook sebagai media analisisnya. facebook dengan kelengkapan gambar yang dimiliki meliputi *visualisasi* bergerak maupun berbentuk text.

Idealnya adalah Facebook, dari hal tersebut penulis lebih memilih menganalisis menggunakan media Youtube sebagai pilihan pertama untuk peneliti menganalisis promosi menggunakan media sosial namun peneliti lebih memilih Youtube sebagai media untuk diteliti. Hasil dari pengguna internet di Indonesia kedua adalah Youtube dengan pengguna 61,2% merupakan media promosi digital yang berfokus visual bergerak (video) dan dapat diakses oleh siapapun.

Dalam perencanaan berupa kegiatan pemasaran, promosi, penetapan harga untuk melakukan distribusi adalah termasuk bagian dari pemasaran yang lebih terfokus untuk meningkatkan penjualan produk maka dengan itu pemasaran menggunakan promosi digital dapat menjadi suatu ketertarikan bagi calon nasabah untuk menggunakan produk. Peningkatan jumlah penjualan dapat meningkat dengan baik

apabila dilakukan dengan sabar dan konsisten untuk bisa mencapai target suatu perusahaan, termasuk bank umum syariah. Dapat dilihat perkembangannya jika didukung oleh tingginya pemasukan omset pada suatu perbankan, jika perbankan syariah perkembangannya baik dan mengalami kenaikan, maka hal tersebut dapat menambah kepercayaan calon nasabah kepada bank umum syariah. Tetapi dalam lapangan nyatanya perkembangan yang dialami oleh bank umum syariah tidak terlalu signifikan dalam mengalami kenaikan.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Desember 2020, data tersebut mengalami perkembangan pada jumlah bank umum syariah pada tahun 2018 sebanyak 14 Bank (bertambah 1 Bank), 2019 sebanyak 14 Bank 2020 sebanyak 14 Bank. (*Sumber :Otoritas Jasa Keuangan 2020*) jumlah tersebut juga diiringi dengan jumlah kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas, dengan jumlah pertahun yaitu 2018 sebanyak 1875 (bertambah 50 kantor), 2019 sebanyak 1919 (bertambah 44 kantor), 2020 sebanyak 2064 kantor (bertambah 145). (*Sumber: Otoritas Jasa Keuangan*).

Setelah melihat data perkembangan dan pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi Bank Umum Syariah di ketahui besarnya biaya promosi yang naik dan turun dari tahun 2018-2020, terdapat suatu kesinambungan yang signifikan antara data tersebut. Dikarenakan

keberhasilan promosi dapat membuat kenaikan jumlah rekening pada bank umum syariah. Penjualan pada perbankan syariah salah satunya adalah pembiayaan, pembiayaan dilakukan ketika bank tersebut memiliki nasabah atau konsumen. Selanjutnya nasabah melakukan pembukaan rekening untuk melakukan transaksi pembiayaan.

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan sebagaimana disebutkan sebelumnya, untuk jumlah rekening Pembiayaan, Piutang dan Salam pada Bank Umum Syariah tahun 2018: 4.160.742, 2019: 4.721.074, 2020: 4.798.781.⁵

Berdasarkan hasil data yang telah diuraikan dijelaskan bahwa perkembangan jumlah perbankan syariah berhubungan dengan promosi digital yang dilakukan oleh sosial media salah satunya adalah Youtube, dapat meningkatkan jumlah angka nasabah maupun pemasukan dalam upaya pengembangan aset bagi bank tersebut. Maka sehubungan dengan pemaparan diatas penulis ingin melakukan penelitian terkait pengaruh promosi menggunakan media Youtube, dengan ini judul yang diambil oleh peneliti adalah **“PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA YOUTUBE PADA BANK UMUM SYARIAH (BUS) TERHADAP PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH PERIODE 2018-2020)”**.

⁵ <https://www.ojk.go.id>, diakses pada tanggal : 5/03/2022 pukul: 14.38.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya jumlah nasabah pada bank dengan menggunakan promosi pada media Youtube.
2. Perlunya membuat konten yang menarik agar konsumen dapat tertarik untuk menggunakan bank syariah.
3. Kuatnya persaingan dengan bank syariah lain dalam pemasaran di media Youtube.
4. Perlunya membuat channel resmi perbankan syariah.
5. Perlunya tanggap dalam merespon pertanyaan-pertanyaan calon nasabah.
6. Perlunya tampilan kualitas video yang baik.
7. Perlunya rajin dalam mengupdate konten untuk promosi di media Youtube.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini lebih terarah, terfokus, agar tidak menyimpang dari sasaran pokok dalam penelitian, oleh karena itu penulis akan membatasi penelitian ini:

1. Fokus penelitian hanya pada penerapan promosi digital dengan menggunakan media Youtube pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2018-2020.

2. Fokus penelitian hanya pada pengaruh promosi digital pada Bank Umum Syariah terhadap perbankan syariah periode 2018-2020.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat yaitu sebagai berikut:

Apakah Pengaruh Promosi Menggunakan Media Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan perbankan syariah?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi menggunakan media Youtube terhadap perkembangan perbankan syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masing-masing pihak sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Perbankan

Bagi perbankan dari penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu masukan untuk lembaga keuangan/bank atau

pimpinan lembaga keuangan tersebut dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam penyelesaian penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam menabung di bank umum syariah.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang baik untuk bisa dijadikan sebagai sarana belajar untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang ada pada perbankan syariah, sehingga bisa memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya mengenai media Youtube pada perbankan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan ilmu dalam Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin-Banten, dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai Bank Umum Syariah melalui pemasaran online dengan media Youtube.⁶

⁶ Nurul Ihsan, "Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Menggunakan Media Youtube Pada Bank Umum Syariah (BUS) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian awal skripsi yang merupakan gambaran tentang, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, metodologi penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini berisi dari dua bagian yang saling berkaitan yaitu kajian teori yang harus diuraikan dengan cermat dan kerangka konseptual.

BAB III: Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan, pada bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, desain penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, metode analisis data, dan operasional atau penjelasan variabel penelitian.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ke empat ini menjelaskan hasil tentang analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan gambaran umum mengenai objek dalam penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab akhir yaitu bab ke lima kesimpulan yang menyajikan makna secara terpadu terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh, dari kesimpulan selanjutnya penulis bisa memberikan rekomendasi baik hal yang baik atau tidak.

