

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia yang begitu cepat saat ini telah memaksa produsen dan para pemasar berpikir keras untuk dapat tetap eksis. Konsumen sebagai pengguna produk semakin pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan tidak terkecuali juga ikut terkena dampak perubahan tersebut. Perubahan teknologi membawa manfaat yang begitu besar terhadap perkembangan dunia perbankan dengan pelayanan yang semakin cepat dan efisien.

Setiap perusahaan pastilah ingin mengadopsi teknik komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya kepada target pasar yang berbeda dari sebelumnya (Jurnal Sanusi dkk, 2014:234). Perusahaan memilih salah satu cara yang dapat menampung semua kebutuhan pasar, atau yang dapat menarik perhatian target pasar.

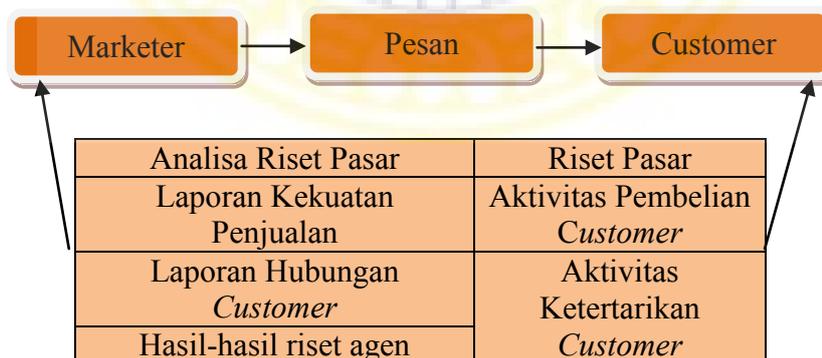
Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran (Shimp, 2003:4). Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* bila dipadukan dengan komunikasi yang

efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Perlu strategi dan taktik jitu yang tidak melupakan unsur adaptif dan inovatif dalam praktik penerapannya (Suwardi dalam Prisgunanto, 2006:8).

Dalam komunikasi pemasaran, umpan balik (*feedback*) nantinya dapat digunakan sebagai pengembangan rencana bisnis ke depan. Biasanya dalam perusahaan yang sudah mengerti dan memahami benar apa arti komunikasi pemasaran, semua *feedback* akan dipantau dan dimasukkan ke dalam MIIS (*Marketing Intelligence and Information System*). *Feedback* ini nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan taktis yang efektif. Dalam penentuan strategi dan taktik komunikasi pemasaran, terdapat 4 (empat) komponen MIIS yang terpenting, yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan (*sales*)
2. Riset pasar
3. Aktivitas pelaku *customer*
4. Hasil-hasil riset agen

Biasanya unsur-unsur MIIS ini akan sangat terkait dengan hasil kerja *public relation* perusahaan dalam melakukan promosi dan sosialisasi program kampanye. Sebaliknya, dalam penjualan/ pemasaran model langsung perusahaan, pemantauan perorangan akan sangat terlihat dari *feedback* dalam prospek penjualan (dalam perolehan order), penjualan, dan laporan-laporan rutin dari manajemen pemasaran yang biasanya masuk ke MIIS (Prisgunanto, 2006:45)



Bagan 1.1 *Feedback* dalam Komunikasi Pemasaran
(Sumber: Prisgunanto, 2006:45)

Iklan telah merasuki seluruh bagian dari kehidupan kita. Meski masih tertinggal oleh negara-negara di kawasan ASEAN, pesatnya pertumbuhan dalam bidang periklanan sudah mulai terasakan juga di Indonesia. Pertumbuhan pesat industri periklanan Indonesia sesungguhnya mengikuti pertumbuhan pesat perekonomiannya. Hingga paruh pertama dekade terakhir abad ke-20, perekonomian Indonesia tumbuh sangat pesat. PDB per kapita melewati US\$ 1.000, sehingga diprediksi sebagai salah satu “macan baru” di Asia. Kenyataan semacam ini telah menarik produsen multinasional melakukan investasi untuk kegiatan pemasaran mereka di Indonesia. (Sarwono dk, 2008:437).

Kehadiran biro iklan multinasional ikut meningkatkan kualitas industri periklanan, baik dari sisi kreativitas, perencanaan media, riset konsumen, hingga *strategic planning*. Praktik periklanan modern ini memerlukan dukungan riset konsumen.

Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam. Pada kenyataannya, dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Sejarah perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mencerminkan dinamika aspirasi dan keinginan dari masyarakat Indonesia sendiri untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang menerapkan sistem bagi hasil, dimana bagi hasil ini diharapkan dapat menguntungkan bagi nasabah dan pihak bank. Rintisan praktik perbankan

syariah dimulai pada awal tahun 1980-an, sebagai proses pencarian alternatif sistem perbankan yang telah diwarnai oleh prinsip-prinsip transparansi, berkeadilan, seimbang, dan beretika (Fatmah, 2005:8).

Sekarang ini, bank syariah sudah banyak berdiri di Indonesia. Namun bank syariah masih belum begitu populer di kalangan anak muda. Anak muda merupakan asset yang dapat mendorong kemajuan ekonomi syariah yang berpikir dan bertindak dalam ekonomi bisnis mengacu pada ajaran islam. Sebagai generasi penerus bangsa, peneliti berasumsi generasi muda memiliki peran penting dalam merenovasi, mengembangkan, dan mengorganisasi faktor-faktor penentu perubahan bagi negara, terutama di bidang ekonomi.

Sejak awal berdirinya perbankan syariah di Indonesia, bank syariah terkesan hanya ditujukan kepada masyarakat usia dewasa. Kalangan muda seakan tidak tersentuh oleh hal-hal mengenai perbankan syariah. Sehingga para generasi muda kita seolah kurang tahu dan akhirnya menjadi tidak tertarik dengan perbankan syariah. Contohnya saja dalam bidang pendidikan, ekonomi di sekolah-sekolah dasar hingga menengah, hanya perbankan konvensional yang dijadikan sebagai kurikulum pembelajaran. Sekarang ini sudah ada beberapa universitas yang mendirikan jurusan ekonomi islam, namun lebih baik lagi jika pendidikan mengenai perbankan syariah itu diajarkan di tingkat sekolah dasar, menengah, dan umum. Sebab bukan tidak mungkin bank syariah akan menjadi pilihan bagi para anak muda ini untuk menabung.

Selain itu, satu aspek lain dari pasar anak muda peneliti kutip dari (Lindstorm dan Seybold, 2007:50) bahwa selama sepuluh tahun terakhir, mereka

telah mengamati peningkatan jumlah pemasar yang berkompetisi mencari perhatian anak, khususnya perusahaan jasa finansial. Sesungguhnya mereka mengincar pasar remaja, dimana program penelitian dan pemasaran kini berusaha memahami dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan muda dengan harapan merk mereka akan mudah masuk dalam keputusan belanja remaja sampai bertahun-tahun mendatang.

Namun begitu, bank syariah masih tetap saja belum begitu populer dikalangan anak muda. Jika menghayati realita yang terjadi di masyarakat, hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh anggapan-anggapan yang kurang tepat terhadap bank syariah. Masih ada anak muda yang belum tepat menerima pemahaman mengenai bank syariah. Selama ini bank syariah hanya dianggap sebagai tren untuk mengimbangi bank konvensional, tidak ada sesuatu yang kontras membedakan baik keunggulan dan keuntungan. Selain itu, masih terdapat anggapan prosedur penggunaan produk yang berbelit-belit menyurutkan niat bermitra dengan bank syariah. Kemudian, belum luasnya jangkauan dari produk bank syariah seperti ATM juga menjadi faktor lebih populernya bank konvensional di mata anak muda. Karena belum diterimanya secara utuh sosialisasi tentang bank syariah, maka kepercayaan terhadap bank syariah pun masih dipertanyakan.

Perlu dipahami bahwa bank syariah hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus menghindari riba. Dalam operasinya, bank syariah menganut prinsip syariah. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah adalah hal yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan, dan menerapkan strategi pengembangan bank syariah di bidang apapun. KARIM *Business*

Consulting pada tahun 2004 pernah melakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Hasil penelitian tersebut terlihat bahwa masyarakat kurang mengetahui tentang bank syariah terkait dengan produk maupun fasilitas yang ditawarkan karena kurangnya promosi maupun edukasi pasar (Fatmah, 2005:11).

Peneliti memilih anak muda sebagai objek penelitian karena anak muda yang beranjak dewasa nantinya akan memegang tongkat estafet, dan perbankan syariah diharapkan dapat menjadi pilar ekonomi yang penting pada perkembangannya.

Dari latar belakang inilah maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut: Pengaruh Media dan Terpaan Iklan Bank Syariah terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media mempengaruhi persepsi anak muda mengenai bank syariah?
2. Apakah terpaan iklan perbankan syariah mempengaruhi persepsi anak muda mengenai Bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara jenis media yang dikonsumsi oleh anak muda dan persepsi mereka mengenai bank syariah dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.
2. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara terpaan iklan bank syariah dan persepsi anak muda mengenai bank syariah dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Bagi mahasiswa, utamanya pengembang teori yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai *advertising* dan perbankan syariah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan untuk pengembangan teori lebih lanjut.
2. Bagi pihak lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perbankan Syariah

Terungkapnya kendala dan masalah yang ditemui pada praktik lapangan dalam penelitian ini, maka hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi *top management* perusahaan terkait untuk pengembangan dan perbaikan praktik di lapangan.

2. Manfaat bagi Pemerhati Ilmu Komunikasi

Khusus bagi orang-orang yang mendalami ilmu di bidang komunikasi dan mengamati masalah-masalah tentang komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pandangan tentang studi persepsi dan implikasinya terhadap bisnis, apakah teori-teori yang digunakan sudah relevan, analisa yang dilakukan sudah sesuai, serta menjadi bahan bacaan baru tentang *advertising* dan implikasinya terhadap kinerja bisnis.

3. Manfaat bagi Pembaca dan Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberi wacana dan pengetahuan kepada pembaca yang notabene memposisikan diri sebagai *customer* (nasabah), bagaimana sebuah proses bisnis itu berjalan, bagaimana pelayanan jasa itu diterapkan, dan juga sebagai *brand awareness* terhadap bank syariah.

