

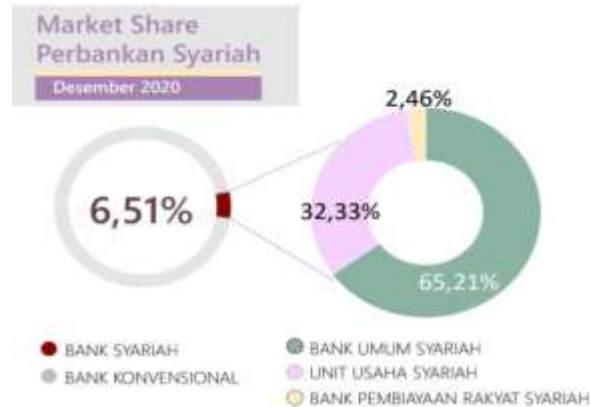
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam dibuktikan dengan jumlah penduduk muslim Indonesia berdasarkan data Dukcapil Kementerian dalam Negeri, bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021, dari jumlah tersebut sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Indonesia memiliki lembaga keuangan yang berprinsipkan atas nilai-nilai Islam yakni bank syariah, sesuai UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, diantara prinsip yang dijalankan bank syariah ialah prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*mashlahah*), universalisme (*alamiyah*). Serta tidak ada transaksi berbasis bunga (*riba*), pelarangan produk dan jasa yang bertentangan dengan nilai Islam (*haram*), dan penghindaran aktivitas ekonomi yang melibatkan *maysir* (judi) dan *gharar* (ketidakpastian).

Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Quran telah jelas menyatakan bahwa Allah SWT mengharamkan *riba*, salah satu dalil haramnya *riba* tertuang dalam surat al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi, يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ artinya “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman*”. Melihat dalil tersebut semestinya cukup untuk menarik minat seluruh nasabah perbankan yang beragama Islam untuk menggunakan bank syariah. Namun minat penduduk muslim di Indonesia terhadap lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah masih kurang tercermin dari jumlah *market share* perbankan syariah yang saat ini masih sangat jauh dengan bank konvensional.



Sumber : Snapshot Perbankan Syariah OJK 2020

Gambar 1. 1

Market Share Perbankan Syariah

Sementara ini pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah per Desember 2020 sebesar 6,51% dari seluruh *market share* bank konvensional. Porsi *market share* perbankan syariah tersebut terdiri dari bank umum syariah menyumbang 65,21%, unit usaha syariah 32,33% dan bank pembiayaan rakyat syariah 2,46%. Perbankan syariah di Indonesia hingga kini masih belum menunjukkan eksistensinya. Dilihat dari pertumbuhan aset bank syariah pada lima tahun terakhir mengalami perlambatan dalam pertumbuhan.

Tabel 1. 1

Perkembangan Aset, PYD dan DPK

	Des 2016	Des 2017	Des 2018	Des 2019	Des 2020
Pertumbuhan Aset	20,28 %	18,97 %	12,57 %	9,93 %	13,11 %
Pertumbuhan PYD	16,41 %	15,27 %	12,17 %	10,89 %	8,08 %
Pertumbuhan DPK	20,84 %	19,89 %	11,14 %	11,93 %	11,88 %

Sumber : Snapshot Perbankan Syariah OJK 2020

Perkembangan pertumbuhan aset, PYD (pembiayaan yang diberikan) dan DPK (dana pihak ketiga) dapat kita lihat sebagaimana data OJK posisi Desember 2020. Pertumbuhan aset mengalami penurunan sejak empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 aset mencapai 12,57% sedangkan 2019 turun sebesar 2,64% menjadi 9,93%. Akan tetapi pada 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi 13,11%. Sejalan dengan ini pertumbuhan PYD (pembiayaan yang diberikan) juga menurun dari 10,89% pada 2019 menjadi 8,08%. Selain itu, pertumbuhan DPK (dana pihak ketiga) juga mengalami penurunan, tahun

2019 berada di titik 11,93% kemudian 2020 menjadi 11,88%. Artinya, disini pertumbuhan yang dinilai bagus untuk DPK (dana pihak ketiga) yang memiliki perkembangan cukup stabil. Semakin besar sumber dana yang terkumpul maka bank dapat menyalurkan pembiayaan dalam batas maksimum yang lebih besar pula. Namun tampaknya perkembangan DPK (dana pihak ketiga) ini tidak diimbangi dengan PYD (pembiayaan yang diberikan). Terbukti penurunan PYD (pembiayaan yang diberikan) dari tahun sebelumnya sekitar 2,81%.

Seiring perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, bank umum syariah bersaing ketat dengan bank konvensional untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Berbagai strategi dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah sehingga masyarakat muslim yang masih menggunakan bank konvensional dapat beralih kepada bank yang berprinsipkan syariah, salah satu strategi yang diupayakan ialah melakukan promosi dengan menawarkan produk jasa bank syariah yang dilakukan oleh perbankan syariah termasuk pada kegiatan manajemen pemasaran, hal ini harus dilakukan secara efektif dan efisien agar mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank syariah dapat tercapai. Salah satu media promosi yang dapat diterapkan adalah melalui *digital marketing*.

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Tri, 2020). Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* meliputi *website*, *social media*, *email marketing*, iklan dan lain-lain. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* yaitu agar terhubung dengan konsumen. Dari sinilah dapat memberikan informasi kepada calon masabah tentang produk atau jasa yang bank syariah miliki. Keuntungan dalam memasarkan produk atau jasa melalui *digital marketing* yakni lebih personal karena iklan atau pesan yang disampaikan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet. Selain itu, *digital marketing* menawarkan biaya yang lebih terjangkau.

Tabel 1. 2
Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2020

Penggunaan	Daftar Media Sosial			
	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter
Sering	65,8%	42,3%	2,1%	10,0%
Sesekali	23,5%	21,5%	4,55	10,6%
Tidak Pernah	5,1%	18,2%	44,0%	36,3%
Tidak Punya Akunnya	5,6%	18,2%	49,4%	43,1%

Sumber : Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial di peringkat satu lebih sering menggunakan facebook dengan nilai presentase 65% dan di peringkat dua menggunakan instagram dengan nilai presentase 42,3% dalam dalam kurun waktu tertentu. Dengan semakin populernya instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan disini, dengan melihat peluang ini maka penyedia jasa perbankan memanfaatkannya sebagai salah satu media promosi, sehingga harapannya dengan promosi dan juga penyebaran informasi yang terkait perbankan syariah yang disampaikan oleh perbankan dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai perbankan yang belum diketahui. Dibawah ini merupakan akun resmi bank Muamalat untuk memudahkan nasabah melihat kegiatan-kegiatan bank Muamalat.



Sumber: Instagram Bank Muamalat

Gambar 1. 2
Akun Resmi Instagram Bank Muamalat

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa bank Muamalat telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan bank syariah, terlihat dari sejumlah postingan dan *instastory* yang dibagikan oleh akun instagram bank Muamalat bahwasannya bank Muamalat *mengupdate* berita setiap hari meliputi kegiatan-kegiatan bank Muamalat serta informasi terkait produk-produk yang dimiliki. Terlepas dari pernyataan tersebut, namun bank Muamalat KCP Sumber sendiri belum memiliki akun instagram pribadi dalam pemanfaatan *digital marketing* instagram sebagai media promosi, melainkan mengandalkan dari akun instagram resmi bank Muamalat dari pusat yang berada di Jl Prof Dr Satrio Kav 18, Kuningan Timur Setiabudi Jakarta Selatan, Jakarta, 12950.

Menciptakan respon-respon yang positif telah dianggap sebagai hal penting dalam pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi tersebut adalah *brand image*. Meithiana (2019) dalam bukunya, yang dimaksud citra atau *image* ialah berkaitan dengan sebuah merek atau perusahaan, citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Ririn & Fikri (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa *brand image* bank syariah adalah persepsi nasabah terhadap produk dan pelayanan bank yang memenuhi konsep syariah Islami. Tiga konsep konsep *Islamic Branding* yakni: a) Merek memenuhi nilai dan aturan Islam; b) Kata yang terkandung pada merek atau nama merek mengandung istilah Islami; c) Target pasar produk *Islamic Branding* adalah konsumen muslim. Walaupun pada pelaksanaannya, konsumen nonmuslim juga membeli dan menggunakan produk tersebut. *Islamic Branding* diperlukan dengan adanya kebutuhan

konsumen yang beralih dari mengkonsumsi produk yang tidak memenuhi konsep Islami, mengarah ke produk yang sesuai konsep Islami.

Dari penelitian kali ini, penulis tertarik dengan pembahasan mengenai bagaimana *digital marketing* instagram dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu bank Muamalat KCP Sumber yang berada di Jl. Dewi Sartika No.10 A, Kelurahan Tukmudal, Kecamatan Sumber, Jawa Barat, 45611. Dengan alasan karena lokasi bank tersebut cukup strategis serta mudah dijangkau oleh nasabah sehingga akan mempermudah penulis untuk mengambil data-data yang diperlukan. Manfaat yang bisa didapat dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu diharapkan bermanfaat bagi penulis penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *digital marketing* instagram dan *brand image* terhadap minat nasabah.

Atas dasar inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Bank Muamalat KCP Sumber belum memiliki akun Instagram pribadi sehingga belum memanfaatkan *digital marketing* instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan bank syariah di era digital saat ini.
2. Perbankan syariah di Indonesia hingga kini masih belum menunjukkan eksistensinya terlihat dari pertumbuhan aset bank syariah pada lima tahun terakhir mengalami perlambatan yang menandakan bahwa bank syariah belum menciptakan *brand image* positif yang kuat dalam persepsi nasabah.
3. Minat penduduk muslim di Indonesia terhadap lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah masih kurang tercermin dari jumlah *market share*

perbankan syariah yang saat ini masih sangat jauh dengan bank konvensional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* instagram dan *brand image* secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* instagram dan *brand image* secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini penulis dapat memperoleh ilmu dan wawasan pada saat melakukan penelitian, selain itu dapat memberikan informasi mengenai faktor minat nasabah menggunakan bank syariah.
2. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank Muamalat KCP Sumber terutama untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* instagram dan *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan minat nasabah.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian serupa dan juga dapat dijadikan perbandingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide pemikiran dan pengetahuan terkait pengaruh *digital marketing* instagram dan *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman dan memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan yakni meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian teori-teori yang digunakan dalam membahas masalah yang meliputi teori *digital marketing* instagram, *brand image* dan minat. Selain teori-teori dalam bab ini diuraikan juga tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan penulis yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian diantaranya sasaran, waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dideskripsikan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian ini, dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari peneliti tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

