

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan bervariasi sesuai dengan kondisi perekonomian dan berbagai faktor, serta pemerintah turut mendorong pertumbuhan dan kemajuan perbankan syariah nasional.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sejauh ini sudah terlihat kemajuannya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang sudah mulai menggunakan bank syariah. Bank syariah tidak hanya digunakan oleh masyarakat muslim tetapi juga oleh masyarakat non muslim.

Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah yang menggunakan sistem bebas bunga membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakan lembaga keuangan bank syariah. Kegiatan bank syariah menggunakan sistem bebas bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil, yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak, baik dari pihak bank syariah maupun nasabah itu sendiri.

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah (SPS) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang terdaftar per November 2021, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 SPS OJK per-November

Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah – SPS November 2021 (<i>Individual Islamic Commercial Bank and Islamic Business Unit – November 2021</i>)			
Kelompok Bank / <i>Group Of Bank</i>	Kantor	Kantor	Kantor
	Pusat	Cabang	Kas
Bank Umum Syariah / <i>Islamic commercial Bank</i>	500	1.339	194
Unit Usaha Syariah / <i>Islamic Business Unit</i>	174	196	71
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah / <i>Sharia Rural Bank</i>	194	-	292
TOTAL	868	1.535	557

Sumber : data di olah, SPS OJK November 2021, Published in 2022

Bank BTN Syariah merupakan salah satu bank syariah di Indonesia. Bank BTN merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perbankan. Bank berkomitmen untuk menjadi bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama yaitu Personal Banking, Business dan Syariah (BTN, 2019). Banyaknya bank syariah di Indonesia seperti pada tabel di atas menyebabkan persaingan antar bank syariah sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk meyakinkan nasabah agar memilih bank syariah. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan membangun branding perusahaan.

Dengan berkembangnya zaman, bank syariah semakin banyak bermunculan. Tidak hanya bank syariah yang tumbuh, bank konvensional juga tumbuh. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan antar bank, baik konvensional maupun konvensional, syariah dengan syariah, ataupun

syariah dengan konvensional untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa atau produk yang mereka tawarkan.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, menyajikan berbagai macam media alternatif dalam berpromosi. Seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Promosi dapat memberikan berbagai macam manfaat salah satunya adalah untuk kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *Brand Awareness*. Semakin intensi promosi yang dilakukan sebuah instansi melalui sosial media maka akan meningkatkan *Brand Awareness* dari sebuah produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya *brand awareness* sebuah produk yang dipromosikan tentunya sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Di bagian promosi ada nama merek atau branding. Sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk membangun sebuah merek. Hal ini dikarenakan merek berperan penting dalam membuat nasabah tertarik untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Branding sangat penting bagi perusahaan, brand yang sukses akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan akan percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. nasabah cenderung mempertimbangkan citra merek itu sendiri untuk penggunaan produk atau layanan perusahaan. Jika citra merek buruk, pelanggan tidak akan percaya menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan, dan sebaliknya jika citra merek baik, pelanggan akan percaya menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keberhasilan suatu merek memiliki dampak yang signifikan bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun kepercayaan pelanggan baru yang akan menggunakan produk atau jasanya. Branding bisa dibangun dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial. Seiring dengan semakin familiarnya masyarakat saat ini dengan media sosial, branding dapat dilakukan melalui produk. Salah satu produk yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah adalah produk Tabungan Batara IB.

Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini memudahkan akses masyarakat terhadap informasi baik produk maupun layanan. Salah satu teknologi komunikasi informasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Di Instagram, sangat mudah bagi orang untuk mendapatkan informasi terbaru dan terhebat. Dan karena sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial, hal ini sangat berpengaruh dalam membangun sebuah citra usaha dan branding suatu usaha.

Salah satu media sosial yang digunakan BTN Syariah Cabang Banjarmasin untuk melaksanakan promosi adalah Instagram. Di Instagram, BTN Syariah Cabang Banjarmasin sangat aktif berbagi informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Ada banyak produk yang mereka tawarkan melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah produk Tabungan Batara IB. Hal ini dikarenakan Instagram banyak diminati saat ini karena

mudah untuk diakses dan digunakan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi untuk mempresentasikan produk atau jasanya kepada publik tanpa sekat jarak.

Dikarenakan perkembangan media sosial di era sekarang ini dan banyaknya bank syariah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbankan syariah. Dengan judul *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Branding Bank BTN Syariah Pada Produk Tabungan Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap branding bank BTN Syariah pada produk Tabungan Batara iB ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap branding bank BTN syariah pada produk Tabungan Batara iB.

D. Kegunaan Penelitian

Secara singkat kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

- a. Menambah wawasan pengetahuan tentang dampak promosi branding Bank BTN Syariah terhadap produk Tabungan Batara Ib.
- b. Sebagai syarat dalam melanjutkan penelitian skripsi.

2. Bagi Praktisi

Penulisan ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti khususnya pengetahuan tentang dampak promosi terhadap branding bagi perusahaan dengan mengolah data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang dampak promosi terhadap merek suatu perusahaan, sehingga nantinya dapat melakukan kajian yang lebih mendalam dengan mengkaji pengaruh-pengaruh lain selain yang ada dalam penelitian ini. Serta dapat digunakan sebagai referensi atau pembandingan dengan peneliti sebelumnya dan peneliti yang akan datang.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

1. Pengaruh

Pengaruh adalah merupakan sesuatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain (Cahyono, 2016).

2. Media Sosial

Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayak (Lee and Johnson, 2004).

3. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk mempresentasikan produk dan jasa perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui dan menerimanya. Ada berbagai bentuk promosi, yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing (Firmansyah, 2020, hlm. 267).

4. Branding

Branding adalah tentang mengambil setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang memilih satu merek daripada merek lain. Keinginan untuk memimpin pasar, mengalahkan persaingan, dan menyediakan alat terbaik bagi karyawan untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh *Branding* perusahaan begitu tinggi (Swasty, 2016).

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Muhammad Alfiannor (2017). Judul : *Pengaruh Iklan Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Terhadap Minat Nasabah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.*

Penelitian ini berfokuskan tentang pengaruh iklan produk tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap minat di BNI syariah cabang Banjarmasin

Hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan (X) berpengaruh terhadap minat nasabah di BNI Syariah cabang Banjarmasin (Y) sebesar 29% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 71% (Alfiannor, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

2. Muammar Framuja (2020). Judul : *Analisis Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.*

Penelitian ini berfokuskan tentang penganalisisan pengaruh ekuitas merk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Nmax pada komunitas YNCI.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel kesadaran merk (X1), persepsi kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan loyalitas Merk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas YNCI Banjarmasin Chapter (Framuja, 2020).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif.

Adapun persamaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya terletak pada beberapa variabel penelitian yang sama seperti variabel iklan, kesadaran merek, dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan dua peneliti sebelumnya terletak di subjek penelitian. subjek penelitian ini adalah 100 nasabah pengguna tabungan Batara IB di Bank BTN cabang Syariah Banjarmasin, sedangkan subjek penelitian Muhammad Alfiannor (2017) 121 nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Baitullah di BNI Syariah cabang Banjarmasin, dan yang terakhir perbedaan subjek dari penelitian Muammar Framuja (2020) 32 respondens dari komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Landasan Teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang pengaruh, media social, promosi, merek dan promosi dalam pandangan islam serta merek dalam pandangan islam.

Bab III adalah Metode Penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian, dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh promosi media sosial terhadap branding bank BTN cabang syariah Banjarmasin pada produk tabungan Batara iB.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.