

**EFEKTIFITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK SYARIAH
INDONESIA KC JEMBER**

Zahratullidya Regita Salsabilla
regitasalsa08@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Wahyu Eko Setianingsih
setianingsih@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ira Puspita Dewi
irapuspita@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This research aims to test whether the promotions carried out by Bank Syariah Indonesia Jember through instagram are effective in increasing the number of customers. This study uses AIDA method as the variables namely Attention(X1), Interest(X2), Desire(X3), Action(X4). The problem raised in this study is that there are still many people with relatively low interest in saving in islamic banking because some people are not yet interested in choosing Islamic products over conventional products and because Islamic financial literacy in society is still low. Some of the deficiencies in the instagram account of Bank Syariah Indonesia Jember, such as the lack response from followers on each post, made researcchers interested in testing how effective the instagram acoount of Bank Syariah Indonesia Jember is in increasing the number of customers. The type of research used quantitative with descriptive research methods. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires via Google Form and distributed to 80 respondents. The result of this study indicate that at the attention stage, the score is 77%, instrest is 77% desire 78%, action 77%. Based on the results of this study where all stages are in the good category, the results of this study are in accordance with the theory by Paulus (2012) that if the effectiveness valuereaches the 60%- 80% catgeory it is catgeorized good. This reflects that promotions through instagram carried out by Bank Syariah Indonesia Jember are well able to attract customers to use the products offered by Bank Syariah Indonesia Jember.

Keywords: *AIDA, Promotional Effectiveness, Social Media Instagram*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia tahun 2022 berkembang pesat. Hal ini karena adanya dorongan pemerintah Indonesia yang melihat potensi mayoritas warganya yang sebagian besar merupakan muslim (alamisharia.co.id). Ini semakin terlihat setelah Presiden Joko Widodo meresmikan langsung PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Pada September 2021, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) berkurang dari 14 menjadi 12 lembaga karena adanya penggabungan Bank Syariah milik

BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sementara itu, saat ini terdapat Bank Umum Syariah (BUS) yang berjumlah 12 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) yang berjumlah 21 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang berjumlah 163 unit (ir.bankbsi.co.id).

Dilansir dari Republika.co.id, pangsa pasar bank syariah saat ini tumbuh positif dan mencapai 6,65 persen, hal ini cenderung naik daripada tahun lalu yaitu sebesar 6,59 persen. Kepala Departemen Pengendalian Bank Syariah mengatakan, pangsa pasar harus

dirasionalisasi, meski Perbankan Syariah sudah terlepas dari pangsa 5 persen. Namun untuk mencapai 10 bahkan 20 persen bukanlah hal yang mudah. Meskipun Perbankan Syariah di nilai sangat siap memfasilitasi pemulihan ekonomi dalam menghadapi tekanan inflasi dan kondisi sulit ketidakstabilan keuangan global

Dimana Peringkat Penduduk Muslim Dunia Peringkat Negara Jumlah Penduduk Jumlah Umat Muslim 1 Indonesia 231,06 Juta Penduduk 86,7% dari total penduduk 2 Pakistan 220.892,340 Jiwa 11,10% dari total penduduk 3 India 1,3 Miliar Penduduk 10, 90% dari total penduduk 4 Bangladesh 153,7 Juta Penduduk 9,2% dari total penduduk 5 Nigeria 206, 139 Jiwa 5,3% dari total penduduk Sumber: (www.kelaspintar.id)

Menurut Mardiasmo (2017:134) efektifitas merupakan suatu keadaan dalam pencapaian hasil yang telah ditentukan sebelumnya dan mengukur keberhasilan atau kegagalan kegiatan dengan hasil dan tujuan yang diharapkan, efektifitas promosi penjualan adalah ketika produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen atau pengguna. Efektifitas iklan bank yaitu ketika layanan bank disajikan kepada nasabah seperti pembiayaan, tabungan, dan layanan yang dapat diidentifikasi dan digunakan sebagai informasi yang dibutuhkan nasabah

Menurut Cholil (2020: 112) AIDA adalah akronim sederhana untuk mengingat proses penjualan yang terdiri dari (Attention, Interest, Desire, Action), merupakan model yang dapat dijadikan pedoman.

Menurut model ini, alat periklanan harus menarik perhatian, dan dapat membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan tindakan. Menurut Kotler, P & Keller, K.L (2012) Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan. Perancangan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (attention), membuat ketertarikan produk (interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (action)

Dalam kompetisi ini pihak Perbankan Syariah juga harus mengikuti perkembangan teknologi, yaitu internet marketing, untuk memasarkan produknya. Saat ini pemandangan teknologi internet yang berkembang pesat telah melahirkan era baru yaitu media sosial. Menurut Cross (2013) media sosial adalah istilah yang menggambarkan serangkaian teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang dalam kolaborasi, pertukaran informasi, dan komunikasi melalui konten pesan online. Ada banyak jenis media sosial seperti Instagram, Layanan Blog, Layanan Forum, Facebook, Twitter, Email, yang memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing. Namun pada dasarnya media sosial memiliki fungsi yang sama yaitu untuk mengobrol, berbagi foto, video, dan berdiskusi. Media sosial juga memudahkan pengguna untuk merespon secara langsung, sehingga media sosial sangat baik bagi pemasar untuk mempromosikan bisnis mereka.

(www.gramedia.com)

Dalam beberapa tahun terakhir, instagram telah menjadi media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat. Menurut DataIndonesia.id, terdapat 99,9 juta pengguna aktif instagram di Indonesia dan 1,45 miliar di seluruh dunia pada Agustus 2022. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang menawarkan berbagai fitur yang sangat berguna dan dapat di gunakan oleh siapa saja tanpa memandang usia. Dilengkapi dengan fitur seperti like dan komen pada setiap postingan yang di-upload oleh penggunanya dan tambahan caption secara real time. Selain itu, instagram kini memiliki fitur IG Story yang memungkinkan berbagi momen yang berlangsung pada saat itu juga. Banyaknya fitur yang terdapat di instagram memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya ke konsumen dan beriklan di instagram juga gratis.

Dalam akun instagramnya memiliki banyak informasi terkait produk Bank Syariah Indonesia, seperti video, foto, kritik dan saran, dan informasi terkait produk. Ini merupakan ajang promosi tidak langsung bagi para followers dan khususnya followers instagram yang belum pernah menggunakan layanan Perbankan Syariah, untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Namun, ada beberapa kekurangan dalam akun instagram @banksyariahindonesia terkait AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yakni kurangnya tanggapan seperti jumlah like dan komentar serta viewers dalam setiap postingan

yang di unggah oleh akun instagram BSI, hal itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun BSI yang mencapai ratusan, sedangkan jumlah respon dari pengikutnya hanya berkisar puluhan saja.

2. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang diketahui dan tidak pernah ditinggalkan setelah penelitian dilakukan. Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti definsikan sebagai yang sedang dipelajari sehingga diperoleh informasi darinya dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengukur efektivitas promosi Bank Syariah Indonesia melalui instagram.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari objek atau fungsi yang memiliki fariasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk penelitian dan darinya ditarik kesimpulan

1. Perhatian (Attention)

Perhatian (Attention) menurut Kotler & Keller (2012) merupakan bentuk perhatian dan kesadaran akan keberadaan suatu produk. Perhatian menunjukkan seberapa sering pengikut instagram membuka media sosial dan menggunakan media sosial instagram untuk mengikuti promosi produk. Indikator Perhatian (Attention) :

a. Perhatian kepada gambar

- produk di timeline.
- b. Perhatian kepada gambar profil.
- c. Perhatian kepada lokasi atau cabang Bank Syariah Indonesia.
- d. Perhatian kepada suatu informasi yang ditampilkan pada akun Instagram @banksyariahindonesia.
- e. Perhatian kepada template postingan Instagram

2. Ketertarikan (Interest)

Keller (2012) adalah minat yang dihasilkan followers Instagram suatu produk karna mereka mengetahui dan tertarik pada suatu produk yang disampaikan melalui Instagram Indikator Ketertarikan (Interest) :

- a. Minat untuk mencari informasi tentang produk .
- b. Mempertimbangkan untuk penggunaan produk.
- c. Keinginan untuk merasakan produk tersebut.
- d. Tertarik menggunakan produk.
- e. Memahami pesan yang disampaikan.

3. Keinginan (Desire)

Keinginan (Desire) menurut Kotler & Keller (2012) adalah keinginan yang timbul sebagai akibat proses pertukaran yang menarik minat konsumen. Keinginan (Desire) dapat di lihat ketika nasabah menggunakan produk setelah melihat Instagram. Indikator Keinginan (Desire) :

- a. Menanyakan produk.
 - b. Menanyakan penawaran.
 - c. Menanyakan produk yang tersedia
- ## 4. Tindakan (Action)

Action menurut Kotler & Keller (2012) merupakan tindakan

membeli dengan menggunakan keputusan pembelian. Tindakan tersebut terlihat dari kedatangan followers Instagram ke Bank Syariah Indonesia yang di tandai dengan tindakan followers yang sebenarnya. Indikator Tindakan (Action) :

- a. Memutuskan untuk datang langsung ke cabang Bank Syariah Indonesia terdekat.
- b. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
- c. Menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 : 13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada penelitian numeric positivis (data konkret) sebagai alat penelitian berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menggambarkan dan menjelaskan secara rinci masalah yang diselidiki berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan penelitian dalam bentuk kuisisioner yang telah dikumpulkan. Tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan keadaan yang diteliti dengan dukungan penelitian kepustakaan sedemikian rupa sehingga memperkuat analisis penelitian ketika menarik suatu kesimpulan.

Jenis Data

- a. Data primer adalah informasi penelitian yang diperoleh

langsung dari nya (tidak melalui perantara berupa pengamatan terhadap objek) dengan cara menggali informasi, pencatatan data utama melalui kuisiner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari nasabah yang datang ke BSI cabang Jember dan nasabah yang memfollow akun Instagram @banksyariahindonesia.

- b. Data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang menunjang dan diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan darinya ditarik kesimpulan Sugiyono (2012:80). Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia dan nasabah yang aktif mengikuti akun Instagram @banksyariahindonesia.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke BSI cabang Jember yang aktif mengikuti di Instagram @banksyariahindonesia. Menurut Suprpto (2012) penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jumlah sampel pada penelitian ini adalah : Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 16x5 = 80 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang menjelaskan data yang di peroleh dari kuisiner. Menurut Sugiyono (2019:16) Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam penyebaran kuisiner saat mengisi jawaban survey Sangat Sering menunjukkan nilai 5, jawaban Sering, menunjukkan nilai 4, jawaban Kadang-kadang menunjukkan nilai 3, jawaban Hampir Tidak menunjukkan nilai 2, jawaban Tidak Pernah menunjukkan nilai 1.

Total Nilai Dalam model analisis AIDA terdapat poin yang disebut dengan total nilai. Total nilai ini diperoleh yaitu dengan menjumlahkan masing-masing pernyataan yang didapatkan dari penilaian responden dalam setiap tahapan AIDA. Menurut Paulus Dalam Dewi (2016:6) diketahui rumus total nilai adalah sebagai berikut :**Total Nilai** = Pernyataan Tahap Attention + Pernyataan Tahap Interest + Pernyataan Tahap Desire + Pernyataan tahap Action.

Total Nilai Penuh Harapan

Nilai harapan adalah sebuah konsep yang membantu untuk menentukan apakah suatu percobaan tindakan yang dilakukan akan menguntungkan atau merugikan. Maka dari itu total nilai penuh harapan adalah keseluruhan hasil percobaan yang telah dilakukan. Total nilai penuh harapan diperoleh dari nilai jawaban kuisiner tertinggi kemudian dikalikan dengan total pernyataan pada setiap tahapan

AIDA lalu dikalikan lagi dengan total pernyataan pada setiap tahapan AIDA lalu dikalikan lagi dengan jumlah total responden maka akan diperoleh hasil daripada total nilai tersebut. Menurut Paulus Dalam Dewi (2016:6) diketahui rumus dari total nilai penuh harapan adalah sebagai berikut :

Total Nilai Penuh Harapan = Nilai jawaban kuesioner tertinggi x total pernyataan pada setiap tahapan AIDA x jumlah total responden.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden dari total 80 responden ditemukan terdapat 28% nasabah laki – laki dan 47% nasabah perempuan. Serta frekuensi Laki – Laki 28 23% dan frekuensi Perempuan 52 47%/. Karakteristik responden berdasarkan usia dari total 80 responden 15% responden berusia 17-21 tahun, 46% responden berusia 22-29 tahun, dan 19% berusia >30 tahun. Responden didominasi usia sekitar 22 – 29 tahun, dikarenakan di usia tersebut adalah usia produktif, dan banyak nasabah yang mulai menabung untuk masa depan, untuk anak mereka, bahkan untuk pembelian rumah atau pinjaman usaha.

Hasil Deskriptif Penelitian Total Nilai Tahap Attention

No	pernyataan	Total
1	Iklan produk @banksyariahindonesia pada akun instagram mampu menarik nasabah untuk memperhatikan iklan tersebut.	284
2	Mempromosikan produk melalui akun instagram @banksyariahindonesia mampu menimbulkan keinginan lebih lanjut untuk mempelajari produk tersebut.	296
3	Produk yang diiklankan melalui akun instagram @banksyariahindonesia adalah iklan yang sesuai dengan produk.	295
4	Produk yang diiklankan melalui akun instagram @banksyariahindonesia adalah iklan yang berkualitas.	324
5	Tampilan pada iklan produk @banksyariahindonesia di instagram memiliki ciri khas tersendiri.	350
	Jumlah	1549

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil Deskriptif Penelitian Total
Nilai Tahap Interest

No	Pernyataan	Total
1	Saat menggunakan instagram anda akan selalu melihat postingan @banksyariahindonesia pada beranda dan timeline.	309
2	Tidak merasa terganggu dengan beranda atau timeline instagram yang penuh dengan iklan @banksyariahindonesia.	293
3	Lebih percaya pada produk Bank Syariah Indonesia yang diiklankan di instagram daripada jejaring sosial lainnya.	313
4	Iklan produk di instagram bertujuan agar nasabah menggunakan produk tersebut.	308
5	Pesan dalam iklan produk di instagram @banksyariahindoensia mudah dipahami.	319
	Jumlah	1542

Sumber : data primer diolah, 2023

Total Nilai Penelitian Tahap
Action

1	iklan produk di instagram @banksyariahindonesia dapat meyakinkan anda untuk menggunakan produk.	313
2	iklan produk di instagram @banksyariahindonesia dapat membuat anda sesegera mungkin membuka rekening di Bank	309

	Syariah Indonesia KC Jember.	
3	Iklan produk di instagram @banksyariahindonesia menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.	307
	Jumlah	929

Sumber : data primer diolah, 2023

Total Nilai Penelitian Tahap Desire		
No	Pernyataan	Total
1	Caption produk yang diiklankan di akun instagram @banksyariahindonesia memberikan informasi tentang keunggulan produk tersebut.	332
2	Iklan produk di instagram @banksyariahindonesia merangsang keinginan untuk membeli produk tersebut.	301
3	Caption produk yang diiklankan di akun instagram @banksyariah Indonesia memberikan alasan untuk membeli produk tersebut.	305
	Jumlah	938

Total Nilai Penuh Harapan

Penuh Harapan Nilai penuh harapan adalah konsep yang membantu menentukan apakah suatu kegiatan eksperimen menguntungkan atau merugikan. Oleh karena itu, nilai penuh harapan adalah hasil total dari penelitian yang telah dilakukan. Total nilai yang diharapkan diperoleh dari nilai jawaban tertinggi dari survei, yang

kemudian dikalikan dengan jumlah total pernyataan pada setiap tahapan AIDA kemudian dikalikan lagi dengan jumlah total responden, maka diperoleh hasil yang diharapkan, berikut rumus nya :
 Total Nilai Penuh Harapan = Nilai jawaban kuesioner tertinggi x total pernyataan pada setiap tahapan AIDA x jumlah total responden
 Hasil Deskriptif Penelitian Tahap Attention, Interest, Desire, Action.

Jumlah total nilai penuh harapan

Attention 5 x 5 x 80 = 2000
Interest 5 x 5 x 80 = 2000
Desire 5 x 3 x 80 = 1200
Action 5 x 3 x 80 = 1200

PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 : 13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada penelitian numeric positivis (data konkret) sebagai alat penelitian berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menggambarkan dan menjelaskan secara rinci masalah yang diselidiki berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan penelitian dalam bentuk kuisisioner yang telah dikumpulkan. Menurut Durianto (2012), Efektifitas periklanan dapat di evaluasi dengan empat metode, yaitu Metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact,Communication), Metode DRM (Direct Rating Method), Metode CRI (Customer Response

Index) dan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian ini akan disajikan dan dijabarkan pada sub bab berikut ini.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tahapan Attention.

$$\frac{1549 \times 100\%}{2000} = 77\%$$

Pada tahap *attention* atau perhatian dari responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Jember di instagram menunjukkan presentase cukup tinggi yaitu 77% yang mengartikan bahwa, nasabah selalu melihat dan memperhatikan postingan Bank Syariah Indonesia terkait foto – foto produk dan informasi yang diunggah di instagram Bank Syariah Indonesia jember. Hal itu dikarenakan dalam akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember setiap unggahannya selalu dibuat dengan *design* yang unik dan kekinian sehingga, nasabah tidak jenuh untuk membaca dan memperhatikan secara detail atas apa yang di informasikan dalam akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember. Selain itu Bank Syariah Indonesia Jember juga selalu komitmen memposting gambar atau video informasi mengenai produk dengan menggunakan *template* yang sama sehingga *feed* instagram Bank Syariah Indonesia Jember terlihat rapi dan menyenangkan untuk ditelusuri. Menurut Ningrum (2015:226) bahwa iklan harus terlebih dahulu mendapatkan

perhatian dari pasar sasaran agar perusahaan memperoleh perhatian publik. Maka dari itu hal ini membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia Jember telah melakukan hal yang sesuai untuk mempromosikan produk perusahaan dengan membuat akun instagram perusahaan menjadi rapi dan menyenangkan untuk dilihat, sehingga nasabah tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang sedang diinformasikan. Dan ini membuat nasabah dari Bank Syariah Indonesia Jember menjadi meningkat.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tahapan Interest

$$\frac{1542 \times 100\%}{2000} = 77\%$$

Pada tahap *interest* atau ketertarikan responden terhadap promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Jember di instagram mendapatkan presentase yang sama dengan tahap *attention* yaitu 77% yang artinya bahwa, nasabah selain melihat dan memperhatikan produk yang di unggah oleh Bank Syariah Indonesia, nasabah juga sering mempertimbangkan terkait produk yang sedang ditawarkan. Dalam usahanya untuk menarik nasabah dan membuat nasabah mempertimbangkan produk yang sedang dipromosikan, akun instagram Bank Syariah Indonesia sesekali mengadakan *live* pada akun instagram perusahaan untuk memberitahu dan menjawab pertanyaan nasabah secara langsung

terkait apa yang nasabah sedang pertimbangkan. Selain itu Bank Syariah Indonesia Jember juga sering kali mengunggah *polling* seperti pertanyaan apakah nasabah minat dengan produk yang mereka tawarkan, dan disediakan juga beberapa pilihan untuk nasabah menjawab seperti iya, tidak, atau ragu-ragu sehingga, pihak perusahaan Bank Syariah Indonesia mengetahui berapa nasabah yang tertarik atau tidak pada produk mereka. Menurut Ningrum (2015:226) mengungkapkan bahwa perusahaan harus membuat presentasi dan interaksi yang menarik untuk membangkitkan minat pada produk baru. Hal ini membuktikan bahwa postingan yang di unggah dan pesan pesan yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia Jember di akun instagram sudah menarik sehingga nasabah yang melihat memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan di instagram. Dan karena kegiatan dan interaksi yang dilakukan dalam akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember telah sesuai, maka hal itu secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah nasabah.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tahapan Desire

$$\frac{938 \times 100\%}{1200} = 78\%$$

Pada tahap *desire* yaitu merupakan keinginan yang timbul dari diri *followers* karena merasa tertarik dengan produk yang

ditawarkan. Tahap *desire* bisa dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh para *followers* terhadap setiap postingan yang diunggah. Pada tahap ini memiliki presentase 78% yaitu dalam kategori baik, artinya nasabah atau *followers* akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember yang melihat dan memperhatikan produk Bank Syariah Indonesia yang diunggah di akun instagram sering menanyakan lebih lanjut terkait produk tersebut. Hal ini kebanyakan nasabah langsung bertanya dan mendatangi bank daripada memilih untuk bertanya melalui kolom komentar yang disediakan. Sesekali adanya tanya jawab pada siaran langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Jember pada akun instagram perusahaan, membuat nasabah merasa memiliki wadah untuk mengungkapkan keraguan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pihak Bank Syariah Indonesia Jember juga mempermudah nasabah dalam bertanya dengan menyediakan kontak *whatsapp* dari masing masing petugas yang berwenang dalam produk yang ditawarkan. Sehingga, nasabah leluasa dan merasa lebih nyaman ketika akan bertanya mengenai suatu produk yang dipromosikan. Menurut Ningrum (2015:226) menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan *prefrensi* terhadap merk produknya dan membawa produk fungsionalnya kepasar. Hal ini sudah sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Jember dengan selalu menyediakan wadah bagi nasabah yang ingin bertanya terkait produk, dan menyediakan beberapa pilihan produk yang sesuai

dengan minat nasabah, dan ini berdampak baik terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tahapan Action

$$\frac{929}{1200} \times 100\%$$

$$= 77\%$$

Pada tahap *action* dimana konsumen memutuskan menggunakan produk yang disampaikan di instagram memiliki presentase 77% yang berkurang 1% dari tahap *desire* yang mengartikan bahwa setelah menanyakan produk, tidak semua nasabah memutuskan untuk melanjutkan menggunakan produk yang disampaikan. Tetapi karena presentasinya sangat kecil yakni hanya 1% maka hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Dalam tahap ini, usaha yang dilakukan pada akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember yaitu dengan sesekali memposting terkait nasabah yang memenangkan undian atau yang mengikuti kegiatan promosi yang diadakan oleh Bank Syariah Indonesia, hal itu dilakukan untuk membuat nasabah lain menjadi tertarik dan juga ingin mengikuti kegiatan yang sedang dilakukan. Kekurangan poin pada tahap ini mungkin terjadi karena akun instagram Bank Syariah Indonesia Jember tidak rutin membuat postingan terkait hal tersebut sehingga, nasabah kurang merasa termotivasi untuk menggunakan produk lebih lanjut. Menurut

Ningrum (2015:226) Untuk memotivasi tindakan konsumen, perusahaan harus menyampaikan iklan lebih efektif, mengkomunikasikan fitur dan harga bermanfaat. Banyaknya interaksi, perhatian, dan keinginan nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia yang sudah baik, sebaiknya dilakukan tindakan yang lebih rutin untuk memotivasi nasabah agar memutuskan menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga nasabah dari Bank Syariah Indonesia Jember akan semakin meningkat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian teoritis yang dilakukan sehubungan dengan pembahasan skripsi yang berjudul “Efektifitas Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KC Jember Menggunakan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action)” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total nilai yang telah diisi oleh responden dari masing-masing tahapan yakni:
 - a. Tahap Attention (Perhatian) memiliki total nilai 1549
 - b. Tahap Interest (Ketertarikan) memiliki total nilai 1542
 - c. Tahap Desire (Keinginan) memiliki total nilai 938
 - d. Tahap Action (Tindakan) memiliki total nilai 929
2. Pada tahap attention atau perhatian dari responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan

Bank Syariah Indonesia di instagram menunjukkan presentase tinggi yaitu 77%, mengartikan bahwa nasabah selalu melihat dan memperhatikan postingan Bank Syariah Indonesia terkait foto – foto produk dan informasi yang diunggah di instagram Bank Syariah Indonesia jember.

3. Pada tahap interest atau ketertarikan responden terhadap promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Jember di instagram mendapatkan presentase yang sama dengan tahap attention yaitu 77%.

Saran

1. Bagi Perusahaan (Bank Syariah Indonesia KC Jember) Saran kepada Bank Syariah Indonesia Jember untuk lebih meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menambahkan informasi yang lebih detail pada setiap produk yang dipublikasikan sehingga follower dapat lebih memahami detail secara umum. Karena jika hanya menampilkan produk dengan memposting gambar saja rasanya kurang maksimal karena tidak semua followers mengerti.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan lebih disempurnakan lagi, seperti memperluas metode yang digunakan dalam efektivitas promosi pada objek yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Rofiq, Arifin Zainul, And

- Wilopo. 2013. *Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 3. Articels. Edited By Abdul Rofiq. Malang
- Carollina, Donna, Yongkie Angkawijaya, And Victor Adiluhung Abednego. 2022. "Jurnal Bahasa Rupa | 144 Analisis 'Aida' Pada Konten Instagram 'Madame Gie' Terhadap Minat Beli Konsumen." Bahasa Rupa 05:1–10.
- Asal Usul Bank Bsi Diakses Dari Website
https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html Pada Tanggal 20 Oktober 2022
- Pangsa Pasar Bank Syariah Diakses Dari Google Website Dengan Link
<https://www.republika.co.id/berita/Raqp6r383/Pangsa-Pasar-Bank-Syariah-Tembus-665-Persen-Ojk-Harus-Rasional>. Pada 15 Oktober 2022
- Pengertian Media Sosial Diakses Dari
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. Pada 15 Oktober 2022
- Profil Bank Syariah Indonesia Diakses Dari
<https://www.instagram.com/banksyariahindonesia/>. Pada 15 Oktober 2022
- Fiershanty, Derby, Budi Santoso, And Haris Hermawan. 2020. *Efektivitas Promosi Online Melalui Instagram Dengan Aida Model Pada Ukm Pisang Nugget Di Jember Effectiveness Of Online Promotion Via Instagram With Aida Models In Sme Of Banana Nugget Jember*. Abstrak. Edited By Fiershanty Derby, Santoso Budi, And Hermawan Haris. Jember