

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, pasti berusaha untuk menarik konsumen semaksimal mungkin untuk terus tumbuh dan berkembang salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi dalam sebuah pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara lembaga perusahaan dengan konsumen ataupun pengguna, melainkan juga berguna sebagai media untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian/penggunaan produk dan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan media - media dalam kegiatan promosi seperti periklanan , penjualan pribadi , promosi penjualan , hubungan masyarakat , dan penjualan langsung. Strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, untuk mengetahui promosi apa diantara media – media tersebut yang paling efektif.¹ Tujuan utama dalam kegiatan promosi idalah untuk mempengaruhi, menginformasikan dan membujuk serta juga mengingatkan target sasaran akan eksistensi perusahaan dan produk/jasa nya. Dilihat secara ringkas, promosi selalu berkaitan dengan usaha/upaya untuk mengarahkan target sasaran agar bisa mengenal perusahaan dan produk/jasa perusahaan tersebut, lalu memahaminya, kemudian berubah

¹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*,(Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 7-12

sikap, suka, dan yakin, lalu akhirnya melakukan pembelian/penggunaan dan selalu ingat tentang perusahaan dan produk/jasa tersebut.²

Baitul MalWat Tamwil (BMT) merupakan Balaiusaha Mandiri Terpadu , yaitu lembaga keuangan Mikro(LKM) yang melakukan kegiatan operasional berdasarkan pada prinsip-prinsip dalam islam/syariah.³ BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan disini merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai kualitas atau kelebihan yaitu, berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang, masyarakat atau pelaku usaha mikro kecil yang masih mengalami masalah kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari bank. Walaupun hanya sebagian kecil cukup membantu tanpa harus memberatkan beban dari anggota. Lembaga keuangan Syariah ini bisa membantu masalah keuangan masyarakat kecil, karena lembaga keuangan Syariah ini tidak menerapkan sistem riba dan bunga. Salahsatu Produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ini yaitu UGT MUB atau Modal Usaha Barokah yang merupakan fasilitas Pembiayaan modal kerja atau modal usaha bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil, pembiayaan ini sebagai alternatif masyarakat atau anggota untuk memperoleh modal dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah.⁴ Bank atau lembaga keuangan kompetitor lainnya juga memiliki produk pembiayaan yang serupa dan eksistensi produk Modal Usaha Barokah di BMT Sidogiri ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat menjadi problema bagi lembaga keuangan

² Ir. Agustina Shinta, M.P, *Majanajemen pemasaran*,(Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 121

³ Dr. Andri Soemitra, M.A, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama,2009), 473.

⁴ Brosur Edaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Koperasi BMT UGT Sidogiri

ini, Oleh sebab itu untuk memperkenalkan ataupun memasarkan produk ini perlu untuk memiliki strategi promosi pemasaran yang baik.

Fenomena - fenomena yang terjadi sekarang ini yaitu pertama adanya problem persaingan antar bank atau lembaga keuangan kompetitor lainnya yang juga memiliki produk saingan yang serupa atau sejenis seperti pembiayaan UKM Syariah di BPRS Bhakti Sumekar, pembiayaan Mikro Faedah dan Kredit Usaha Rakyat(KUR) di BRI Syariah, pembiayaan Modal Usaha(MAHA) dan pembiayaan Murabahah, Mudharabah dan Musyarakah di BMT NU Jawa Timur dan KSPPS BMT Al ikhtisab Kebun Baru Jawa Timur. Dari semua produk yang telah disebutkan tersebut merupakan pembiayaan modal usaha untuk UMKM yang menggunakan akad Murabahah, Mudharabah dan Musyarakah dan lingkup pemasaran di kabupaten Pamekasan. Dari fenomena tersebut, dapat dipastikan ada strategi – strategi dalam pemasaran terkhususnya dalam strategi promosi oleh perusahaan untuk mampu bersaing dalam pemasaran produk atau jasa yang sejenis atau serupa pada perusahaan atau lembaga keuangan yang lain terkhususnya BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk terus berupaya menambah anggota atau pengguna produk Modal Usaha Barokah.

Fenomena yang kedua adanya krisis pandemi covid-19 sehingga hal ini menjadi problem dan tantangan bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan karena banyaknya stimulus ataupun bantuan dana dan modal usaha dari pemerintah untuk UMKM yang jumlahnya sangat fantastis mulai dari program Banpres Produktif Usaha Mikro(BPUM) hingga bantuan modal usaha dari Kemensos. Dilansir dari website indonesia.go.id pada tanggal 24 Agustus 2020, pemerintah menganggarkan 28 Triliun rupiah dengan target 12 juta pelaku usaha

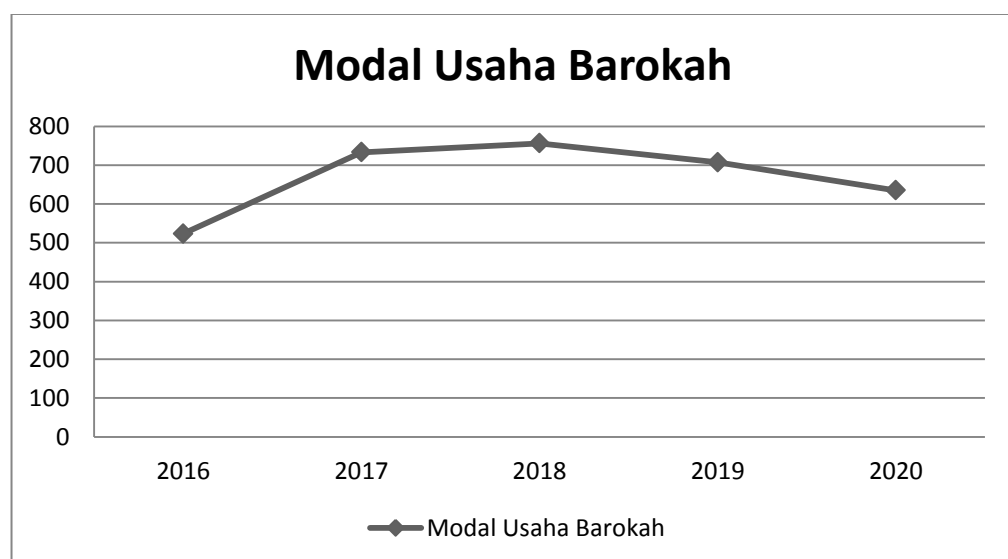
kecuali pelaku usaha yang menerima kredit modal kerja dan investasi dari perbankan alias tergolong unbankable. Tujuannya adanya program ini tidak lain untuk memperkuat ketahanan bisnis. Lalu dilansir dari website tirto.id pada tanggal 24 september 2020, dalam program Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) dana yang telah digelontorkan pemerintah Indonesia mencapai Rp. 22 Triliun rupiah dengan target pada tahap 1 (pertama) mencapai 9,1 juta pelaku usaha mikro kecil menengah dimana jumlah dana yang diterima sebesar 2,4 juta rupiah perorang. Dalam proses pecairannya, pencairan dana program ini hingga sampai bulan Januari 2021. Tak hanya itu saja bantuan dana Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) ini masih lanjut sampai beberapa tahap hingga 2021 dimana total anggaran Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) ditahun 2021 ini mencapai belasan triliun rupiah.

Tidak hanya program BPUM, namun pemerintah juga memiliki program bantuan lain untuk UMKM dilansir dari website finance.detik.com pada tanggal 22 Desember 2020 yaitu BLT KPM PKH dibawah naungan Kemensos yang merupakan bantuan modal usaha ultra mikro yang disalurkan kepada 10 ribu KPM PKH Graduasi. Hal tersebut jelas menjadi problema dan tantangan bagi lembaga keuangan syariah tak terkecuali BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk memberikan penyaluran dana karena tidak ada perusahaan atau lembaga keuangan manapun yang akan membiarkan produk dan jasanya tidak laku ataupun sepi peminat, pasti akan ada dan perlu strategi – strategi dalam pemasaran produk atau jasa terkhususnya dalam strategi promosi dalam perusahaan tersebut untuk mengatasi problema yang terjadi. Artinya perusahaan manapun akan berupaya untuk terus menambah konsumen atau pengguna produk dan jasa, jadi

mesti adanya gebrakan baru atau penyesuaian dalam pemasaran untuk mengatasi problema yang terjadi.

Fenomena yang ketiga yaitu produk Modal Usaha Barokah di BMT Sidogiri ini bisa dikatakan masih belum terlalu terkenal atau belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya pelaku UMKM di seluruh kabupaten Pamekasan. Produk Modal Usaha Barokah ini dirilis di Cabang Pamekasan pada tahun 2016 dengan jumlah anggota pengguna dari 2016-2020 mencapai 3.354 anggota. Produk ini bukan merupakan produk pembiayaan yang paling banyak peminatnya di BMT Sidogiri cabang Pamekasan dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain seperti produk pembiayaan Multi Guna Tanpa Angunan, Multi Jasa Barokah dan Gadai Emas Syariah serta juga produk tabungan seperti Tabungan Umum Syariah dimana produk tersebut mencapai lebih dari 5000 anggota atau pengguna.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Anggota Yang Didapat Produk Modal Usaha Barokah
2016-2020



Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 jumlah anggota baru yang didapat 523, pada tahun 2017 meningkat menjadi 733 anggota baru, pada tahun 2018 meningkat menjadi 756 anggota baru, pada tahun 2019 sedikit menurun menjadi 707 anggota baru dan pada tahun 2020 menjadi 635 anggota baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penambahan anggota anggota di 2 tahun terakhir dan pada bulan maret tahun 2021 ini penambahan anggota Produk Modal Usaha Barokah ini juga masih belum banyak menurut keterangan salah satu karyawan yang berhasil diwawancarai. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan ataupun memasarkan produk ini harus memiliki strategi promosi yang baik dan efektif ataupun perlu adanya gebrakan strategi promosi untuk bisa menghadapi fenomena – fenomena yang sedang terjadi.

Jadi untuk mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan Modal Usaha Barokah ini tentu dengan melakukan gebrakan Startegi promosi dengan inovasi yang baik dan efektif untuk menarik anggota baru dan juga perlu adanya penelitian untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan lembaga untuk menyusun dan menerapkan strategi – strategi promosi yang baik dan efektif dalam pemasaran untuk menghadapi problema – problema yang terjadi karena tidak ada perusahaan manapun yang akan membiarkan produk atau jasanya sepi peminat artinya pasti perlu ada upaya – upaya dalam pemasaran terkhususnya promosi untuk menarik minat dalam upaya menambah konsumen ataupun pengguna produk dan jasa di perusahaan tersebut. oleh sebab itu berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Strategi Promosi Dalam Upaya Menambah Jumlah Anggota**

Pengguna Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks Penelitian diatas peneliti akan mengangkat fokus permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ?
2. Bagaimana Efektivitas dari penerapan strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
2. Untuk Mengetahui Efektivitas Dari Penerapan Strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian strategi promosi dalam upaya menambah jumlah anggota pengguna produk modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan antara lain:

1. Kegunaan Secara Akademis
 - a. Bagi IAIN Madura

Untuk dijadikan bahan referensi atau rujukan mahasiswa/mahasiswi IAIN Madura dalam menambah wawasan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya startegi promosi.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai strategi promosi dalam upaya menambah jumlah anggota pengguna produk modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT UGT Sidogiri

Untuk dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi dalam gebrakan strategi promosi yang baik dan efektif demi terciptanya ketertarikan dalam upaya menambah jumlah anggota baru pengguna produk modal usaha barokah.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini bisa memberikan informasi, pandangan dan menumbuhkan minat bagi masyarakat terkhususnya UMKM untuk menjadi anggota dalam memperoleh modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah.

E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini adalah Strategi Promosi Dalam Upaya Menambah Jumlah Anggota Pengguna Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Demi jelasnya kata yang terkandung di judul penelitian ini penulis perlu menjabarkan satu persatu makna dari kata per-kata sulit yang tersusun di Judul tersebut agar mempermudah pembaca. Dengan sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu proses upaya mengembangkan, memajukan dan memelihara strategi yang sangat tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Meliputi, pendefinisian misi

perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perancangan portofolio bisnis yang baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional⁵

2. Promosi adalah suatu komunikasi untuk upaya meningkatkan volume dalam penjualan dengan suatu upaya periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.⁶
3. Produk MUB atau Modal Usaha Barokah merupakan suatu fasilitas Pembiayaan modal kerja bagi anggota koperasi yang mempunyai usaha mikro dan kecil, pembiayaan ini berfungsi sebagai alternatif masyarakat atau anggota untuk memperoleh modal kerja atau usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah.
4. Baitul Maalwat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt *al-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas dalam kegiatan ekonomi pengusaha kecil antara lain yaitu dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁷
5. BMT UGT Sidogiri merupakan koperasi Baitul Maalwat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu yang menerapkan simpan pinjam pola syariah. Simpan pinjam pola syariah merupakan suatu strategi yang diterapkan sesuai dengan

⁵ Kotler dan Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 52.

⁶ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 86

⁷ M.Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 392

sistem – sistem syariah, seperti halnya akad mudharabah yang sesuai dengan fiqih muamalah.⁸

F. Kajian Penelitian Terdahulu.

Kajian dalam penelitian terdahulu ini berfungsi untuk bahan analisis berdasarkan pada kerangka teoritik yang akan/sedang dibangun dan sebagai pembeda dalam penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya. Diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nurasikin pada tahun 2019, mengenai “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kc. Kendal”. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implikasi dari strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) warung mikro BSM dan menganalisis Keunggulan dan kelemahannya.. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berimplikasi positif terhadap kemajuan usaha para nasabahnya dan meningkatkan portofolio pembiayaan warung Mikro BSM KC. Kendal. Adapun keunggulan produk yang dimiliki antara lain Berprinsip dan akad sesuai dengan syari’ah, Limit pembiayaan sesuai segemen mikro, Proses pengajuan pembiayaan relatif mudah dan cepat, angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo, program pelatihan dan pendampingan usaha bagi UMK, menggunakan pendekatan perorangan dan sistem jemput bola dan terletak didaerah yang relatif dekat dengan lokasi usaha segmen mikro. Sedangkan kelemahan pembiayaan Warung Mikro

⁸ <http://www.bmtugtsidogiri.co.id>, diakses pada tanggal 05 Mei 2021

BSM KC. Kendal antara lain; kurangnya pegawai yang menguasai transaksi syaria'ah, fasilitas yang kurang memadai dan promosi masih monoton sehingga kurang efisien.⁹ Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan Strategi Pemasaran namun penelitian yang sekarang ini terfokus ke strategi promosi dalam pemasaran dan perbedaannya mengenai lokasi dan produk, penelitian terdahulu lokasinya di Bank Syariah Mandiri Kc. Kendal dan produk yang diteliti adalah produk pembiayaan Warung Mikro, sedangkan Penelitian sekarang Lokasinya di BMT UGT Sidogir Cabang Pamekasan dan Produk yang diteliti Modal Usaha Barokah.

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Santoso Riawan pada tahun 2017, Mengenai “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahterah Ponorogo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak direktur BPRS Mitra Mentari Sejahterah. Dengan hasil penelitian bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh bank.¹⁰ Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya dari segi produk dan objeknya, penelitian terdahulu lokasinya di BPRS Mitra Mentari Sejahterah Ponorogo dan produk yang diteliti adalah produk BRSS sedangkan Penelitian sekarang Lokasinya di BMT UGT Sidogir Cabang Pamekasan dan Produk yang diteliti Modal Usaha Barokah.

⁹ Akhmad Nurasikin, Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kc. Kendal, *Jurnal Iqtisad*, Vol.6, No.2, Agustus 2019

¹⁰ Edi Santoso Riawan, Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahterah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 3, No.3, 2017

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari pada tahun 2020 mengenai “Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid 19. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari peneliti ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid 19 yang tidak dapat diprediski berakhirnya pandemi covid 19 tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui *digital marketing* dengan keputusan pembelian saat pandemi covid 19. Strategi promosi produk *digital marketing* ini menggunakan website dan Media sosial.¹¹ Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan Strategi Promosi dan perbedaannya mengena produk, dan produk yang diteliti adalah produk *Digital Marketing* sedangkan Penelitian sekarang Lokasinya di BMT UGT Sidogir Cabang Pamekasan dan Produk yang diteliti Modal Usaha Barokah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajmal As’ad Dkk pada tahun 2020, Mengenai “Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”. Penelitian ini dalam rangka menganalisis strategi pemasaran jasa perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah serta untuk menganalisis variabel dari strategi pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan sampel 100 populasi dari kalangan nasabah pada tahun 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis

¹¹ Putri Lestari, Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid 19, *Jurnal Manova*, Vol 2, No.2,2020

strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar maka variabel strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan strategi posisi letak lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran jasa yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar cabang Syariah makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalui Periklanan, Penjualan Langsung (Personal Selling), Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.¹² Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama ingin meneliti strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah/anggota sedangkan perbedaannya dari segi metode penelitian dan objeknya, penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dan penelitian terdahulu lokasinya di Bank Sulselbar cabang Syariah makassar dan sedangkan Penelitian sekarang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan Lokasinya di BMT UGT Sidogir Cabang Pamekasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Juneda pada tahun 2019, mengenai “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Tujuan dari peneliti ini membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan tersebut dengan menganalisis perspektif manajemen syariah. Hasil analisis menunjukkan

¹² Ajmal As'ad Dkk, Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar, *Jurnal Ekonomika*, Vol 4, No, 1, April 2020

bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses.¹³ Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan Strategi Pemasaran dan sama – sama produk pembiayaan, sedangkan perbedaannya dari segi tempat penelitian yaitu Penelitian sekarang Lokasinya di BMT UGT Sidogir Cabang Pamekasan.

Penelitian yang dilakukan oleh CutDevi Maulidasari pada tahun 2018, mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Tujuan dari peneliti ini membahas mengenai mengukur efektivitas promosi dengan prinsip AIDA. Hasil penelitian Dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan beberapa program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT.Bank Aceh antara lain berupa, iklan melalui media cetak, billboard, iklan radio, product placement, dan dukungan pemasaran melalui program CSR serta business to business approach. Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama mengambil permasalahan Efektivitas dengan Konsep AIDA. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan produk yang akan diteliti.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Melati pada tahun 2020, mengenai “Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya)”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif

¹³ juneda, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, *Journal balanca*, vol.1, No.2, Juli-Desember 2019

¹⁴ CutDevi Maulidasari, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 2 Nomor 2, 2018

yang dimana pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Tujuan dari peneliti ini membahas mengenai mengukur suatu efektivitas dengan konsep AIDA. Hasil penelitian Dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan Bank Syariah mandiri menggunakan model AIDA sebagai strategi pemasaran selama masa pandemi yaitu dengan cara pertama Attention yaitu menarik perhatian atau attention biasanya menggunakan cara utama yaitu komunikasi. Kedua membangun interest yaitu dengan memberikan kesan pertama yang baik Ketiga Berdasarkan Desire dengan cara diadakan kelas belajar di sana nasabah akan di kenal kan dengan produk-produk perbankan syariah menggunakan media tools zoom dan Periksa Jaminan Kredit Lapangan atau OTS melalui panggilan video atau zoom. Ke-empat action konsumen memilih untuk bergabung tentunya perbankan syariah berjalan atau berfungsi sesuai dengan apa yang telah dipasarkan sebelumnya yaitu dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dimana sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama mengambil permasalahan Efektivitas dengan Konsep AIDA namun penelitian terdahulu berfokus pada pemasaran sedangkan yang sekarang fokus ke promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan produk yang akan diteliti.¹⁵

¹⁵ Melati, *Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya)*, jurnal Iariba, Vol.2, No. 1 2020