

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangatlah berkembang pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam bersosialisasi namun sekarang tidak hanya itu teknologi informasi juga sudah banyak digunakan membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini media promosi dijadikan sebagai aspek bisnis yaitu sarana promosi karena adanya kemudahan dalam mengakses teknologi informasi sehingga dapat mempermudah memasarkan produk barang ataupun jasa termasuk dari marketing sebuah perusahaan untuk menarik pembeli atau nasabah / salah satunya pemasaran yang terus berkembang di masa sekarang, yaitu pemasaran melalui media sosial dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang di tawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat. Teknologi mempermudah memasarkan barang salah satu contoh adalah Bank Madinah memiliki produk simpanan bank yaitu, tabungan siberkah, tabungan Qordiyu, tabungan simpel IB, tabungan tarbiyah

tabungan Al-madinah, tabungan al Arofah dan tabungan lainnya. Bank Madinah juga juga memiliki produk pembiayaan di antaranya pembiayaan Murabahah, pembiayaan Mudharabah, pembiayaan Musyarakah, pembiayaan Ijarah dan ijarah multi jasa. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.¹ Banyak nya produk-produk sangat mempengaruhi minat pasar yang pada akhirnya mempengaruhi bisnis seorang pengusaha untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dalam era globalisasi saat ini.

Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena teknologi informasi dan internet menjadi faktor penting dalam pemasaran produk dan jasa. Digital marketing mencakup berbagai teknik seperti SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan lain sebagainya.² Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat dengan didukungannya penerapan sistem informasi di berbagai perusahaan atau bisnis pada zaman sekarang oleh karena itu bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank tersebut. Dengan menerapkan peningkatan promosi

¹Moh Ah Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada Bpr Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *AKADEMIKA* 9, no. 1 (30 Juni 2015): 83, <https://doi.org/10.30736/akademika.v9i1.75>.

²Moh Ah Subhan ZA dkk., "Pelatihan Digital Marketing Untuk Menyiapkan Santripreneur Profesional Di Pondok Pesantren Al Muawanah Lamongan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2023): 2166.

melalui media sosial, maka akan mampu menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Madinah sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Promosi di media sosial yang dilakukan oleh Bank Madinah yaitu menggunakan website, instagram, whatshap serta facebook. Jumlah pengikut yang ada di Instagram berjumlah 232 dan facebook 30 orang. Bank Madinah secara rutin mengeluarkan promosi yang menarik melalui media sosialnya. Sejak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, Bank Madinah mengalami peningkatan jumlah nasabah baik nasabah pembiayaan maupun tabungan.

Indikator yang diterapkan di promosi sosial media ini yaitu konteks, komunikasi, koneksi sebagai tolak ukur penelitian ini. Sedangkan Pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah ini yang menjadi indikator, yaitu Kebutuhan, publikasi, manfaat dan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank madinah.

Sebagai mahasiswa ekonomi, penulis tertarik untuk meneliti karena perkembangan di era globalisasi yang modern dengan menggunakan *smarthphone* bisa mencakup seluruh isi dunia. Dengan *smartphone* mempromosikan suatu produk dengan mudah dan tidak membutuhkan biaya yang mahal dapat mengetahui segala macam informasi. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana “Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah

Kabupaten Lamongan”.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari adanya pelebaran dan penyimpangan suatu pokok permasalahan, maka perlu adanya batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah serta dapat memudahkan dalam suatu pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Jadi penulis membatasi dan memfokuskan pembahasan tentang Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah yang Bertempat Kabupaten Lamongan. Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka fokus permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi sosial media (X) dapat berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan menjadi nasabah (y) di bank madinnah lamongan?
2. Seberapa besar pengaruh variabel sosial media (x) terhadap variabel pengambilan keputusan menjadi nasabah (y) di bank madinah lamongan?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Madinah Lamongan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Madinah Lamongan.

D. Manfaat Penulisan

a) Manfaat Teoritik

- a. Secara teoritis hasil dari penelitian ini sebagai sumbangsih pengetahuan dalam perkembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam menjalankan promosi melalui media sosial. Serta menjadi bahan pengembangan dan pertimbangan pada penelitian di masa yang akan datang, serta menjadi salah satu referensi tambahan dan untuk seluruh masyarakat khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Islam.

b) Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti Manfaat penelitian bagi peneliti adalah menambah wawasan dan pengetahuan tentang promosi di media sosial terhadap minat nasabah.
- b. Bagi pembaca Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca khususnya bagi pelaku bisnis agar mengetahui strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan usahanya.

E. Definisi Operasional

1. Promosi Media Sosial

Kotler dan Keller mengemukakan, promosi media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Jenis-jenis media sosial terdiri dari : (a) media jejaring

sosial (b) jurnal online, (c) jurnal online sederhana, (d) media sosial, (e) penanda Sosial , dan (f) media konten bersama atau Wiki.³

2. Bank Madinah

Bank Madinah atau PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madinah adalah perusahaan perbankan syariah yang didirikan pada tanggal 09 Juni 2019 oleh para pendiri. Prinsip utama perbankan syariah adalah melarang semua jenis riba pada semua transaksi yang dilakukannya. Pelaksanaan bisnis ini harus atas dasar Kesetaraan (equality), Keadilan (fairness) dan keterbukaan (transparency), suatu bentuk kemitraan yang saling menguntungkan. Bank Syariah juga sama seperti business entity lainnya, yaitu mengharapkan keuntungan maksimal dalam operasionalnya, karena bank syariah harus amanah mengelola dana-dana yang diinvestasikan masyarakat. Hanya, Keuntungan yang didapat harus dari usaha yang halal. Ciri khas bank syariah ini menggunakan sistem bagi hasil menggunakan sistem bagi hasil, menggunakan akad transaksi berdasarkan nilai syariah, serta pola produk yang digunakan sesuai dengan transaksi syariah.⁴

F. Sistematika Pembahasan

Untuk menyampaikan gambaran terkait struktur penelitian secara sistematis, maka penulis menyajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 6 (enam) bab sebagai berikut:

³Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi, “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21, no. 1 (2021): 9–10, <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>.

⁴Buku profil Bank Madinah, 2022, 2-3.

Bab I berisi tentang pendahuluan. Pada bab ini dideskripsikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang landasan teori. Pada bab ini dijelaskan tentang landasan teori, landasan pustaka, dan kajian Pustaka, kerangka konseptual dan hipotesis. Dalam hal ini, penulis menjelaskan terkait teori-teori penaruh sosial media terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Pada bab ini menjelaskan terkait jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data, variabel dan indikator penelitian, uji validitas dan reabilitas, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang analisis dan pembahasan hasil. Pada bab ini mendeskripsikan temuan penelitian dari hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian, pembahasan temuan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang kedua .

Bab V berisi tentang analisis data dan pembahasan. Pada bab ini penulis menganalisis data-data yang sudah diperoleh menggunakan teori yang digunakan.

Bab VI berisi tentang penutup yang meliputi dari kesimpulan dan saran. Pada bab ini penulis menjelaskan terkait hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

