

MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI MASYARAKAT INDRALAYA)

Melati

STIT Al-Qur'an Al-Ittifaqiah Ogan Ilir Sumatera Selatan

e-mail : melmelati226@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze AIDA's marketing model strategy at the Syariah bank during the Covid-19 pandemic. This study used descriptive qualitative method. Interviews were conducted on informants who are the marketing team and customers of Syariah Bank. The result of this research is that Mandiri Syariah Bank uses the AIDA model as a marketing strategy during the pandemic, namely the first way of Attention, which is to attract attention or attention, in a pandemic Islamic banks do marketing by means of digital banking, making brochures, advertising on the internet and digital banking. Second, build interest, namely by giving a good first impression and providing assistance and consultation to customers online and offline. Third, Desire by means of learning classes there, the customers will be introduced to Islamic banking products using media zoom tools and credit guarantee levers in the field or OTS via video call or zoom. The fourth action with what has been marketed before is based on sharia principles where the system does not use usury but uses a profit sharing system.

Keywords : *model AIDA of pandemic marketing strategy*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi Pemasaran model AIDA pada bank Syariah pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Wawancara dilakukan pada informan yang merupakan tim marketing dan nasabah bank syariah. Hasil Penelitian ini adalah Bank Syariah menggunakan model AIDA sebagai strategi pemasaran selama masa pandemi yaitu dengan cara pertama Attention yaitu menarik perhatian atau attention, dalam keadaan pandemi bank syariah melakukan pemasaran dengan cara digital banking, membuat brosur, iklan di internet dan digital banking. Kedua, membangun interest yaitu dengan memberikan kesan pertama yang baik dan melakukan pendampingan dan konsultasi kepada nasabah secara online maupun offline secara berkala. Ketiga, Desire dengan cara diadakan kelas belajar disana nasabah akan dikenalkan dengan produk-produk perbankan syariah menggunakan media tools zoom dan Periksa Jaminan Kredit Lapangan atau OTS melalui panggilan video atau zoom. Ke-empat *actioan* dengan apa yang telah di pasarkan sebelumnya yaitu dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dimana sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Kata kunci : *model AIDA strategi pemasaran masa pandemi*

PENDAHULUAN

Negara maju, negara industri atau negara yang lebih maju secara ekonomi (MEDC) adalah negara berdaulat yang memiliki perekonomian sangat maju dan teknologi infrastrukturnya relatif sangat canggih dibandingkan dengan negara industri lain yang industri relatif rendah, relatif rendah, lainnya relatif rendah industri masih tergolong rendah, negara industri lain masih tergolong rendah, pasca industri yang artinya sektor jasa lebih banyak daripada sektor industri. Tampak berbeda dengan negara berkembang. Setiap negara berdaulat yang menghadapi masalah ekonomi akan selalu berusaha untuk mengatasi masalah kemiskinannya dengan berbagai cara, salah satunya dengan memajukan sektor perbankan. Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam kehidupan perekonomian. Keberadaannya sangat penting bagi perkembangan, kemajuan, dan kemunduran suatu negara.¹

Menurut Alamsyah dalam Ernawati terdapat beberapa faktor yang telah memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan kinerja perbankan syariah, baik dari sisi penggalangan dana maupun penyaluran pendanaan. Pertama, perluasan jaringan kantor bank syariah karena kedekatannya dengan kantor dan akses merupakan salah satu faktor yang memenuhi preferensi nasabah dalam membuka rekening bank syariah. program perkantoran, gencarnya edukasi dan sosialisasi pemasaran perbankan syariah, kualitas layanan perbankan syariah dapat di samakan dengan layanan perbankan konvensional.

Perkembangan jasa bank kemudian berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Mengingat kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan, peran perbankan semakin banyak dimainkan oleh semua lapisan masyarakat, baik di negara maju maupun berkembang.² Selain dilakukan untuk bank konvensional, penilaian kesehatan bank juga dilakukan untuk bank syariah, baik untuk bank umum syariah maupun untuk bank perkreditan rakyat syariah. Hal ini sejalan dengan perkembangan metodologi penilaian kondisi bank yang dinamis yang mendorong restrukturisasi sistem peringkat kekuatan bank berdasarkan prinsip syariah. Tujuannya untuk memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kondisi saat ini dan masa depan.³

¹ Mujahidin akhmad. 2016. Hukum perbankan syariah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 33

² Hasan ichsan nurul. 2014. Pengantar perbankan. Jakarta: referensi (gaung persada press group). Hal 7

³ Abdullah thamrin. 2017. Bank dan lembaga keuangan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 225

Dalam pasal 29 ayat (1) UU No. 7 tahun 1992 jo. UU No.10 tahun 1998 ditetapkan bahwa pembinaan dan pengawasan bank dilakukan oleh bank indonesia. Kemudian ayat (2) berbunyi bank wajib memelihara tingkat kesehatan bank sesuai dengan ketentuan kecukupan modal, kualitas aset, kualitas manajemen, likuiditas, rentabilitas, solvabilitas, dan aspek lainnya yang berhubungan dengan usaha bank, dan wajib melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip kehati-hatian.⁴

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan begitu juga dengan pengembangan industri keuangan syariah, karena Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam dan hal ini merupakan faktor pendukung untuk potensi pertumbuhan serta perkembangan perbankan syariah di Indonesia. meskipun mayoritas penduduknya islam ada juga kebanyakan dari masyarakatnya kurang paham dan tidak tahu betul apa itu bank syariah, untuk itu perlu di lakukan pemasaran perbankan syariah.

Kasmir mengatakan pemahaman tentang perbankan di negara ini belum lengkap (Kasmir dalam Roni Andespa 2016). Sebagian masyarakat di Indonesia belum memahami fungsi perbankan syariah secara keseluruhan, sehingga tidak mengherankan jika pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah seringkali tidak disukai. Semua hal tersebut dapat dimaklumi karena pengenalan perbankan syariah secara keseluruhan kepada masyarakat belum tersampaikan secara maksimal terutama melalui media komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial.⁵ pemasaran sendiri di artikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantar dan nilai unggul komunikasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini dapat dikatakan pemasaran perbankan syariah sangat di perlukan dalam mengenalkan perbankan syariah di Indonesia.

Dalam hal ini, perbankan syariah harus menghadapi tantangan yang mereka hadapi dan harus bergantung pada pengembangan inovatif produk, penyediaan sumber daya manusia, dan kualitas pelayanan perbankan syariah yang mampu bersaing, unggul dan berdasarkan pada

⁴ Dewi gemala. 2004. Aspek-aspek hukum dalam perbankan dan perasuransian syariah di indonesia. Jakarta: kencana. Hal 118

⁵ Assauri sofjan. 2018. manajemen pemasaran. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada. Hal 15

kebutuhan masyarakat saat ini dan kesinambungan sosialisasi dan pendidikan masyarakat (Utomo dalam Fitrianiingsih 2014).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia hingga Januari 2017, perbankan syariah memiliki jaringan 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 166 BPRS, dengan total jaringan kantor 2.555 BUS dan UUS. kantor. yang tersebar hampir di setiap pelosok nusantara. (Otoritas Jasa Keuangan dalam yusnaidi).

Strategi pemasaran yang efektif (Armstrong dalam Qurthuby, 2019: 3) Kita akan melihat apakah pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, menimbulkan minat atau ketertarikan, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau berhasrat dan diakhiri dengan keputusan membeli atau mengambil tindakan. , kerangka strategi pemasaran ini dikenal sebagai model AIDA. Target klien mengambang ini merupakan strategi promosi yang lebih efektif di perbankan syariah untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi pemasaran model AIDA.

Strategi diartikan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana proses dilakukan, untuk siapa itu dilakukan dan mengapa hasil kinerja dapat berharga. Fungsi strategi adalah untuk menghasilkan lebih banyak sumber daya daripada yang digunakan saat ini, terutama sumber dana dan sumber daya lain yang digunakan.⁶ Strategi merupakan cara pemasar untuk mempermudah dalam pemasaran produk yang dipasarkan. (Q.S Ash-Shaff (61): 4) yang artinya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan Allah dengan tertib dan rapi, seolah-olah bangunan yang kokoh.⁷

Awal tahun 2020 Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19 yang menyerang masyarakat Indonesia sehingga diberlakukannya sistem PSBB yaitu Pembatasan Sosial Bersekala Besar, tentu hal ini berdampak terhadap sistem sosial maupun ekonomi dimasyarakat indonesia terutama dalam perbankan syariah dalam pemasarannya. Oleh karena itu peneliti tertarik menganalisis bagaimana strategi Pemasaran model AIDA pada bank Syariah dimasa pandemi Covid-19.

⁶ Assauri sofjan. 2016. Strategic management sustainable competitive advantages. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 7

⁷ Q.S Ash-Shaff 61

PEMBAHASAN

Kerangka Teori

Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah pesan yang menyampaikan pesan berkualitas baik yang harus menarik perhatian, menjadi minat, berubah menjadi minat, bertindak. Menurut Kotler & Keller (dalam Qurthuby, 2019: 5) Dalam model AIDA terdapat empat elemen utama yang saling berhubungan dengan tugas promosi yang menjadi tolak ukur respon, diantaranya:

a. Perhatian (*attention*) dalam hal ini perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi-inovasi kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan, sehingga pemasaran yang disajikan semenarik mungkin untuk masyarakat.

b. Minat (*interest*) Setelah menarik perhatian publik, tantangan selanjutnya dari konsep ini adalah mampu menggugah minat masyarakat untuk menonton, sehingga memunculkan perhatian untuk menjangkau informasi tambahan tentang produk atau jasa. dipasarkan.

c. *Desire or interest*: pemikiran ini muncul dari adanya suatu ekspektasi, terkait dengan opini konsumen saat membeli suatu produk. Setelah menarik minat, langkah selanjutnya adalah memotivasi keinginan masyarakat untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang dipasarkan.

d. *action* tindakan Keputusan yang diambil pada langkah promosi sebelumnya mampu membangkitkan tindakan masyarakat untuk mencapai keinginan mereka dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 4 model yaitu model perhatian, minat, keinginan (*deisre*), dan keputusan (*tindakan*). Dalam hal ini model AIDA dapat dilihat sebagai sarana promosi melalui proses ini merupakan proses yang menentukan keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian konsumen dan minat beli. (dalam reza dan Nevrettia 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat dan yang menjadi subjek penelitian, serta berupaya untuk memunculkan realitas tersebut ke permukaan sebagai ciri, ciri, ciri, model, tanda atau deskripsi kondisi. situasi atau fenomena tertentu. (Bungin 2012: 68-69).

Pendekatan yang digunakan adalah Fenomenologi adalah strategi penelitian di mana peneliti mengidentifikasi sifat pengalaman manusia dari suatu fenomena tertentu. Pemahaman pengalaman hidup manusia menjadikan filsafat fenomenologi sebagai metode penelitian yang prosedurnya mengharuskan peneliti mempelajari sejumlah subjek dengan keterlibatan yang relatif lama dan langsung di dalamnya untuk mengembangkan pola dan hubungan makna. Dalam proses ini peneliti mengesampingkan pengalaman pribadi agar dapat memahami pengalaman peserta yang diteliti (Nieswiadomy dalam Herdiyansyah, 2011).

Unit analisis penelitian ini adalah kelompok yaitu bank syariah mandiri

Hasil Penelitian

Studi Suryahadi dkk (2020) memprediksikan bahwa rata-rata angka kemiskinan di Indonesia akan meningkat pada akhir tahun 2020, sehingga peningkatan ini akan mengakibatkan bertambahnya kemiskinan sekitar 8 juta orang akibat wabah ini. Data estimasi diperoleh berdasarkan data dari Susenas bulan Maret dan September 2019. Selain itu juga terdapat data tingkat kemiskinan tahun 2006 dan 2007 untuk melihat pola yang ada, karena pada tahun-tahun tersebut terjadi puncak kemiskinan akibat peningkatan dalam harga minyak dunia. Dengan demikian diharapkan pada akhir tahun rata-rata angka kemiskinan Indonesia mencapai 9,7%, yang sebelumnya mencapai 9,22% pada September 2019. Perkiraan kenaikan persentase kemiskinan tersebut juga didasarkan pada pertumbuhan ekonomi. Jika pertumbuhan ekonomi turun 1%, maka akan menambah setidaknya sekitar 1,4% persentase kemiskinan. Tidak hanya berdasarkan data perkiraan, situasi di lapangan juga digambarkan demikian. Sekitar 2,8 juta orang kehilangan pekerjaan dan proyeksi menunjukkan bahwa setidaknya 5,2 juta lainnya akan kehilangan pekerjaan saat pandemi menyebar. Oleh karena itu, KSPI (Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia) mengimbau pemerintah bertindak tegas hal ini.

Dampak pandemi pada bidang perekonomian membuat tingkat kemiskinan semakin meningkat di Indonesia sehingga juga berdampak pada sistem pemasaran bank syariah, selama masa pandemi bank syariah di menggunakan model AIDA dalam pemasarannya. Hasil riset pemasaran berdasarkan konsep AIDA dari perspektif ekonomi Islam di Bank Syariah Mandiri yaitu :

1. Berdasarkan *Attention*

Attention yaitu untuk menarik perhatian pelanggan, artinya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun dalam media yang disampaikan. Dimana perhatian

diarahkan secara umum atau khusus ke pelanggan potensial. (Albari dalam Liera, 2010) mengungkapkan bahwa pesan iklan mampu secara langsung mempengaruhi sikap konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek, dan bahwa variabel perhatian dan keinginan dan atau sikap konsumen dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen.

Menarik perhatian biasanya menggunakan cara utama yaitu komunikasi seperti yang kita ketahui komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam membangun hubungan dengan masyarakat atau konsumen. Salah satu aspek penunjang kehidupan manusia adalah komunikasi. Salah satu aspek penunjang kehidupan manusia adalah komunikasi, karena melalui komunikasi manusia dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin komunikasi yang berasal dari kata *communis* yang artinya sama (Hermawan, 2012: 4), Dengan komunikasi kita bisa memberi informasi kepada masyarakat tentang bisnis atau produk bank syariah, kita bisa mencari tahu apa masalah dari konsumen, mencari tahu apa yang di butuhkan oleh masyarakat sehingga kita bisa menunjukkan kepada mereka bahwa bank syariah bisa memberikan solusi kepada nasabah.

Saat masyarakat mengeluhkan masalah mereka kita semaksimal mungkin berusaha menjadi pendengar yang baik agar masyarakat beranggapan dan berasumsi bahwa bank syariah benar-benar bisa mengatasi masalah mereka. Karena masyarakat ada juga yang lebih memilih kearah emosional dalam artian lebih tertarik pada bagai mana cara bank menyampaikan keunggulan-keunggulan dari mereka, dengan menggunakan tutur kata yang baik dan penyampaian yang tepat sehingga nasabah merasa nyaman agar pola pikir mereka yang sebelumnya tidak percaya, was-was, dan curigaan terhadap bank syariah berubah berbalik arah menjadi memperhatikan konsumen.

Dimasa Pandemi Covid-19 tentu bank syariah memiliki cara tersendiri dalam berkomunikasi langsung dengan masyarakat banyak, terkait dengan *protocol* kesehatan Covid-19 dimana harus menjaga jarak, menjaga kesehatan dan kebersihan, membatasi aktivitas dikerumunan orang banyak, menyemprot disinfektan dan melakukan pengecekan suhu.

Meskipun dalam kedaan pandemi bank syariah melakukan pemasaran dengan cara digital banking, membuat brosur, iklan di internet, seperti membuat brosur dan mengedarkannya ke masyarakat banyak agar masyarakat bisa membaca secara rinci tentang perbankan syariah, namun di era globalisasi sekarang kebanyakan masyarakat malas untuk membaca untuk itu perbankan syariah juga memasarkan perbankan syariah di iklan-iklan dengan cara itu

masyarakat mengetahui secara singkat tentang perbankan syariah sehingga besar kemungkinan nasabah mengakses di internet tentang rincian informasi perbankan syariah.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia atau yang lebih dikenal dengan BNI. Sebagai perusahaan publik, BNI berpartisipasi dalam penyediaan layanan dan inovasi di dunia perbankan. Salah satunya dengan mengimplementasikan program digital banking untuk masyarakat. Digital banking adalah kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital yang dimiliki oleh bank melalui media digital yang dimiliki calon nasabah atau nasabah sebagai wujud modernisasi dan perkembangan teknologi (bni.co.id dalam Muhammad Syafiq, 2019)

Tidak hanya itu bank syariah juga memasarkan lewat *digital banking*, sehingga layanan dan layanan harus diubah menjadi digital banking, namun prosesnya harus dilakukan secara bertahap dan inisiasi dilakukan secara terus menerus. Tidak semua produk dan layanan harus bisa digunakan dengan *digital banking*, karena masih ada bisnis yang masih membutuhkan sumber daya manusia. Pasalnya, peran bank digital adalah memberikan dukungan dan nasehat kepada para pelaku bisnis.

2. Berdasarkan *Interest*

Minat atau minat adalah pesan yang disampaikan untuk memancing rasa ingin tahu, ingin mengamati, mendengar dan melihat lebih dekat. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan. Bangkitkan minat pembaca dengan menawarkan janji dan solusi atas masalah atau harapan konsumen, dalam hal ini Islam menginstruksikan umat Islam untuk menepati janji. Q.S Al-Isra: 34 yang artinya selalu menunaikan amanah dan menepati janji adalah bukti kebenaran imannya dan salah satu ciri mukmin rejeki yang dijanjikan oleh Allah SWT.⁸

Kesan pertama sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah, kesan pertama yang baik dapat menentukan atau meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank syariah di kemudian hari, sehingga hal tersebut memudahkan bank syariah dalam menarik nasabah sebaliknya jika kita gagal dalam memberikan kesan yang baik maka kedepannya akan kesulitan dalam mengambil kepercayaan masyarakat lagi. Pelayanan yang cepat, tepat dan sopan santun

⁸ Q.S Al-Isra:34

dari pegawai, sehingga minat bertransaksi nasabah tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Utomo 2014 dalam Fitrianiingsih),

Bank syariah perlu meyakinkan nasabah secara profesional, yakni dengan berbicara dengan baik, berjalan dengan baik, memberi sinyal ke arah yang benar, dan memandang nasabah. Bertutur kata yang baik tentunya sangat penting dalam meyakinkan masyarakat. Selain itu kita juga harus bisa meyakinkan nasabah bahwa bank syariah merupakan produk atau jasa yang terbaik baginya. Selain itu cara yang tepat untuk menarik nasabah yaitu dengan memberikan apresiasi kepada pelanggan setia, serta menggunakan program loyalitas seperti diskon, bisa juga dengan memberikan kartu hadiah.

Program loyalitas ini nasabah akan mendapatkan point saat membeli atau melakukan transaksi sehingga nasabah akan mendapatkan point dan menukarnya kembali, cukup dengan memberikan barang bermerek murah seperti pulpen. Langkah ini terlihat sederhana namun sangat efektif untuk mengucapkan terimakasih kepada nasabah. Selain itu berhubung di masa pandemi Covid-19 bank syariah juga membuka layanan internet untuk itu ketika banyak pesan yang di terima bank akan berusaha sesegera mungkin memberika respon kepada pengirim pesan, Agar pengirim tahu bahwa pesan yang dikirimnya sudah diterima oleh bank syariah, apa lagi yang harus dilakukan jika pesan tersebut bisa dianggap penting dan personal.

Komunikasi sederhana yang dapat menilai hubungan Anda dengan pelanggan serta cara terbaik untuk mendukungnya di lain waktu. Jika bank syariah tidak punya waktu untuk menulis tanggapan lengkap, tulis pesannya dan tulis ulang. Anda dapat menjawab pertanyaan atau menemukan jawaban positif untuk menunjukkan penghargaan Anda atas komunikasi tersebut. Selain itu, pada saat pandemi Covid-19, untuk pertanyaan pendampingan dan konsultasi bantuan pinjaman, kredit direstrukturisasi hingga proses restrukturisasi berjalan dengan lancar, nasabah dapat mengajukan permohonan bantuan kepada staf bank yaitu RM (Relationship Manager) yang populer semua seluruh dunia Indonesia.

Masyarakat di Indonesia begitu banyak mempunyai tipe-tipe ada yang tidak memperdulikan apakah mengandung riba atau bunga atau tidak, ada juga tipe masyarakat yang selalu mempertanyakan apakah mengandung riba atau tidak, untuk itulah pemasaran perbankan syariah di perlukan, pada bank syariah bukan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Cara-cara tersebut bisa digunakan sebagai contoh bahkan bukti kepada nasabah bahwa

perbankan syariah melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen puas dengan layanan bank syariah.

Q.S Al-Baqarah (2): 275 yang artinya orang yang makan (mengambil) riba tidak tahan tetapi seperti orang yang telah dimasukkan oleh setan karena (tekanan) kegilaan. Kondisi mereka karena mereka mengatakan (pendapat), sebenarnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah mensahkan jual beli dan riba di haramkan.⁹ setelah nasabah mengetahui dan tidak penasaran lagi dengan apa manfaat dari perbankan syariah maka kita bisa membuat nasabah tertarik dengan perbankan syariah. Tentunya tidak menyimpang dari syari'at islam.

3. Berdasarkan *Desire*

Desire merupakan keinginan untuk mencoba atau memiliki, hal ini berkaitan dengan motivasi dan motivasi konsumen untuk membeli. Pemasar juga mampu memberikan solusi yang tepat bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Keinginan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi pemasaran perbankan syariah, untuk itu kita perlu memahami apa keinginan nasabah. Membuat nasabah ingin membeli produk atau layanan bank syariah kita harus memasarkannya sesuai apa yang di perlukannya tetapi keinginan masyarakat tidak selalu terkait masalah intelektual.

Diera moderenisasi ini kebanyakan masyarakat menginginkan segala hal yang praktis, cepat dan tetap pada prinsip-prinsip syariah salah satunya dengan cara melakukan kelas belajar setiap minggu sekali agar konsumen benar-benar paham dengan perbankan syariah, bagi masyarakat kelas menengah kebawah kadang-kadang mereka kesulitan dalam mengakses internet dan kurang paham cara menggunakan *digital banking* untuk itu perlu diadakan kelas belajar di sana nasabah akan di kenal kan dengan produk-produk perbankan syariah, di ajari bagaimana sistem perbankan syariah. Walaupun di masa pandemi covid-19. Melakukan kegiatan kelas itu merupakan cara yang bagus bisa menggunakan media *tools zoom* dan bisa juga melakukan kelas dengan tatap muka atau *offline* tapi tetap menggunakan masker dan mengikuti protokol kesehatan.

Gunakan alat zoom untuk On The Spot (OTS). Ketika pemerintah menuntut social distancing atau physical distancing, diharapkan bank akan merespon dengan memberlakukan pemeriksaan penjaminan kredit di lapangan atau OTS melalui *video call* atau *zoom*. Sampai pada

⁹ Q.S al-baqarah. 2

tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli (dalam Rofiq abdul, dkk 2012)

4. Berdasarkan *Action*

Tindakan ini menjelaskan langkah-langkah yang diambil pemasar untuk membuat pembaca atau target mengambil keputusan pembelian. Karena pembaca atau target akan mengambil tindakan jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkah pengambilan atau konsumsi suatu produk atau jasa.

Setelah konsumen mengenal, attention (perhatian), interest, desire (keinginan) dan selanjutnya action (tindakan) dimana kita akan tahu bagaimana keputusan konsumen. Tentunya yang di inginkan oleh pemasar perbankan syariah adalah agar konsumen bergabung dan memilih produk atau jasa yang kita pasarkan, untuk itu jika konsumen memilih untuk bergabung tentunya perbankan syariah berjalan atau berfungsi sesuai dengan apa yang telah di pasarkan sebelumnya yaitu dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dimana sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Sehingga konsumen yang akan bergabung merasa tidak dibohongi. Sabda rasulullah dalam hadits diriwayatkan oleh Imam Thabrani, yang berarti bahwa Allah mencintai orang-orang yang jika mengerjakan suatu pekerjaan maka dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan lengkap) (HR Thabrani).¹⁰

KESIMPULAN

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, dalam keadaan pandemi bank syariah melakukan pemasaran dengan cara digital banking, membuat brosur, iklan diinternet. Tidak hanya itu bank syariah juga memasarkan lewat digital banking Kedua membangun interest yaitu dengan memberikan kesan pertama yang baik karena sangatlah penting dalam membangun kepercayaan terhadap nasabah dan melakukan pendampingan dan konsultasi kepada nasabah secara online maupun offline secara berkala. 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.

¹⁰ Hafidhuddin didin. 2019. Pengantar manajemen syariah. Depok: PT RajaGrafindo Persada. Hal 1

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.

Daftar Pustaka

- Suryahadi, Asep dkk. 2020. Dampak epidemi COVID-19 pada kemiskinan: perkiraan untuk Indonesia. SMERU. Dokumen kerja. Lembaga Penelitian SMERU: Jakarta
- Mujahidin akhmad. 2016. Hukum perbankan syariah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Herdiansyah, Haris. (2011). Metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial.
Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Kencana Prenada Media Group." (2012).
- Qurthuby, Moch, Anas Alhifni, and Sofian Muhlisin. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7.1 (2019): 17.
- Kotler & Keller (2016) "Manajemen pemasaran". PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Yusnaldi, Yusnaldi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2.2 (2019).
- Fitrianingsih, Norma, and Yuni Prihandi Utomo. *Analisis Perbandingan Efisiensi Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dengan Metode Data Evelopment Analysis (Dea) Periode 2010-2014*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Mujahidin akhmad. 2016. Hukum perbankan syariah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hasan ichsan nurul. 2014. Pengantar perbankan. Jakarta: referensi (gaung persada press group).
- Abdullah Thamrin. 2017. Bank dan lembaga keuangan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi gemala. 2004. Aspek-aspek hukum dalam perbankan dan perasuransian syariah di indonesia. Jakarta: kencana.
- Assauri sofjan. 2018. manajemen pemasaran. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri sofjan. 2016. Strategic management sustainable competitive advantages. Jakarta: Rajawali Pers.
- Q.S Ash-Shaff 61
- Q.S Al-isra:34
- Q.S al-baqarah. 2
- Hafidhuddin didin. 2019. Pengantar manajemen syariah. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Irsadillah syafiq Muhammad. 2019. *Strategi komunikasi pemasaran produk your all payment (YAP) PT bank negara Indonesia kantor wilayah Palembang*. Indralaya: studi ilmu komunikasi fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas sriwijaya. Hal 2. file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/RAMA_70201_07031181520005_0005_065709_0014059002_01_front_ref.pdf. Diakses pada tanggal 10 november 2020. Jam 11:02 wib
- Andespa roni. 2016. *Meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah: menundukung pembiayaan promosi, pendidikan dan pelatihan*. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* -Vol 1, No 2, diakses tanggal 10 november 2020. Jam 11:17 wib
- Ernawati. 2017. Pusat pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Vol 2. No.2. hal 37. https://www.researchgate.net/publication/333387762_Pusat_pertumbuhan_perbankan_syariah_di_indonesia di akses pada tanggal 28 oktober 2020. Jam 10:20 wib
- poetra Riesnanda reza dan Christantyawati Nevrettia. 2017. Model AIDA: Model Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. Penerbangan. 1 No. 1. halaman 30
- Rofiq abdul.2012. *PENGARUH PENERAPAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-attention-intere.pdf>. Diakses tanggal 30 oktober 2020.12:30 wib
- Brightayati liera. 2010. *EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White di Indomaret Karanganyar)*. Surakarta: EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA. <https://core.ac.uk/download/pdf/12351351.pdf> di akses tanggal 29 oktober 2020. Jam 19:22 wib