

Model aida sebagai strategi pemasaran bagi nasabah mengambang perbankan syariah (survei masyarakat di Kota Bekasi)

Silviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20496098&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim menjadi pangsa pasar industri perbankan syariah. Hal yang menjadi ironi bahwa Perbankan syariah hanya mempunyai segmen pasar 4,86 % dari total industri layanan jasa perbankan. Riset ini berfokus pada pemetaan Nasabah Mengambang Perbankan Syariah dan strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah loyalis menggunakan model Attention, Interest, Desire dan Action (AIDA). Bekasi dipilih menjadi lokasi penelitian ini dikarenakan sebagai daerah penyangga ibukota baik dari aspek sumberdaya manusia maupun industrinya. Metode yang digunakan dalam adalah metode kombinasi dengan pendekatan concurrent embedded. Hasil dalam riset ini bahwa 54 % masyarakat kota Bekasi merupakan nasabah mengambang perbankan syariah. Perbankan syariah sudah menerapkan metode AIDA dalam strategi pemasarannya untuk menarik nasabah mengambang menjadi loyalis. Rekomendasi yang diberikan oleh nasabah mengambang yang mendapatkan porsi terbesar dengan melakukan peningkatan pelayanan sebagai perwujudan sosialisasi dan promosi kepada nasabah mengambang.