

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI USAHA MENARIK MINAT NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK PADA BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Nuri Vina Mawadah
1817202164

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul : Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Pada BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah Hasil Penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 September 2022

Saya yang menyatakan,



Nuri Vina Mawadah

NIM. 1817202164



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI USAHA MENARIK MINAT NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK PADA BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Nuri Vina Mawadah NIM 1817202164** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito S. TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200910 2 006

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 11 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nuri Vina Mawadah NIM. 1817202164 yang berjudul:

**Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha
Menarik Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Pada BPRS Gunung
Slamet Cilacap**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 22 September 2022
Pembimbing


Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI USAHA MENARIK MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PADA BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP

Nuri Vina Mawadah

NIM. 1817202164

Email: nurivinamwd3@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gunung Slamet Cilacap merupakan salah satu BPRS yang menerapkan strategi Bauran promosi (*promotional mix*) yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promosi*), Publisitas (*publicity*) dan Penjualan Personal (*sales personnel selling*). Akan tetapi semenjak Pandemi Covid-19 strategi promosi tersebut tidak berjalan karena adanya *social distancing* sehingga BPRS Memanfaatkan Media Sosial sebagai media promosinya agar dapat menarik minat nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keefektivitasan promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh BPRS.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan marketing dan nasabah BPRS Gunung Slamet, sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan Triangulasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi produk BPRS Gunung Slamet Cilacap dapat membantu dalam mengenalkan produk bank syariah. Promosi yang dilakukan sudah efektif, dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat dan komunikasi yang efektif antara karyawan dengan nasabah yang diukur menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Berdasarkan wawancara dengan marketing dan nasabah BPRS Gunung Slamet Cilacap dapat disimpulkan promosi menggunakan media sosial berhasil menarik minat nasabah. Nasabah sering kali melihat BPRS mempromosikan menggunakan media sosial dan tertarik, mencari informasi lebih lanjut kemudian menggunakan produknya sampai akhirnya membagikan pengalamannya sebagai nasabah BPRS Gunung Slamet. Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi antara karyawan dengan nasabah aktif BPRS Gunung Slamet.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Promosi, Media Sosial, Menarik Minat Nasabah

THE EFFECTIVENESS OF PROMOTIONAL STRATEGY USING SOCIAL MEDIA IN AN EFFORT TO ATTRACT CUSTOMER IN SELECTING PRODUCTS ON BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP

Nuri Vina Mawadah

NIM. 1817202164

Email: nurivinamwd3@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

BPRS Gunung Slamet Cilacap is one of the BPRS that implements a promotional mix strategy consisting of advertising, sales promotion, publicity and personal selling. However, since the Covid-19 Pandemic, this promotional strategy has not worked because of social distancing so that BPRS utilizes social media as a promotional medium in order to attract customers. The purpose of this study was to determine how effective the promotion using social media was carried out by BPRS.

This research is a field research with a qualitative research type and uses a descriptive analysis approach. The data of this study were collected through observation, interviews, and documentation with marketing and customers of BPRS Gunung Slamet, while data analysis was carried out by data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity technique uses triangulation.

The results of this study indicate that the presence of Instagram and Whatsapp as promotional media for the products of the Gunung Slamet Cilacap BPRS can help in introducing Islamic bank products. The promotions that have been carried out have been effective, as can be seen from the increasing number of customers and effective communication between employees and customers as measured using the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share). Based on interviews with marketing and customers of BPRS Gunung Slamet Cilacap, it can be concluded that promotions using social media have succeeded in attracting customers' interest. Customers often see BPRS promoting using social media and are interested, seek further information and then use the product until finally sharing their experiences as customers of BPRS Gunung Slamet. Apart from being a promotional media, social media is also used as a medium of communication between employees and active customers of BPRS Gunung Slamet.

Keywords: Effectiveness, Promotion Strategy, Social Media, Attracting Customer Interest

MOTTO

Pada akhirnya, ini semua hanya permulaan

(Nadin Amizah: Beranjak Dewasa)

Pada dasarnya, apa yang sedang kita hadapi sekarang adalah

Bentuk penguatan yang lebih untuk kedepannya

(Anisa Fathatil Hidayah Al-Hakim)



PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas strategi promosi menggunakan media sosial sebagai usaha menarik minat nasabah untuk memilih produk pada BPRS Gunung Slamet Cilacap”. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Untuk orang tua tercinta, Ayahanda Alm Ahmad Tohari, Abah Jasono dan Ibu saya tercinta Robingah Adawiyah, Kakak dan Adik-Adik saya yang telah memberikan perhatian, pengorbanan, kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan. Semoga Allah senantiasa melindungi kalian.
3. Untuk keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan dan doa.
4. Semua guru dan dosen terkhusus dosen pembimbing saya Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Segenap jajaran pihak BPRS Gunung Slamet Cilacap yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan izin penelitian dan bantuan.
6. Teman-teman dari semester awal Lutfi, Triswati, Heni, Asia, Amalia terimakasih selalu menjadi *support sistem* selama kuliah.
7. Sahabat-Sahabat saya Fatha, Desy, Syifa, Linda, Tata, yang selalu ada disaat suka maupun duka.
8. Teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Al-amin, Darussalam, dan Ulul Albab.
9. Untuk semua teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah D Angkatan 2018 atas kebersamaan dan kenangannya.
10. Semua yang turut mendukung dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama anatar Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	š	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	wa
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan Rangkap krena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الأولياء كرامة	ditulis	Karâmah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

الفطر زكاة	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
------	---------	---------

أعدت	ditulis	u'iddat
------	---------	---------

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Dengan Menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dengan rasa syukur atas segala rahmat, taufik dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan tabi'in.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Pada BPRS Gunung Slamet Cilacap” disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak. selaku ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Kepada P.T BPRS Gunung Slamet Cilacap yang telah memberikan izin untuk penelitian dan kepada pihak-pihak di BPRS yang telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
11. Kedua orang tua penulis Abah Jasono dan Ibu Robingah Adawiyah yang memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Kelas Perbankan syariah D 2018. Terimakasih untuk kebersamaanya selama ini.
13. Seluruh Pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.
14. Terimakasih untuk diriku sendiri sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Dalam Penyusunan skripsi ini tanpa adanya bantuan dari kalian semua tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis ke depannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 19 September 2022

Penulis



Nuri Vina Mawadah

NIM. 1817202164

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Kajian Pustaka.....	14
BAB II	22
KAJIAN TEORI	22
A. Teori Efektivitas.....	22

B. Strategi promosi	28
C. Media Sosial.....	34
D. Media Sosial Instagram dan Whaatsap	36
E. Minat Nasabah	39
F. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	41
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Teknik Penentuan Informan Penelitian.....	44
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
D. Subyek dan Obyek	45
E. Jenis Sumber data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
H. Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Strategi Promosi pada BPRS Gunung Slamet Cilacap	66
C. Strategi Promosi menggunakan media sosial.....	69
D. Efektivitas strategi promosi menggunakan media sosial	74
BAB V	87
PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	103

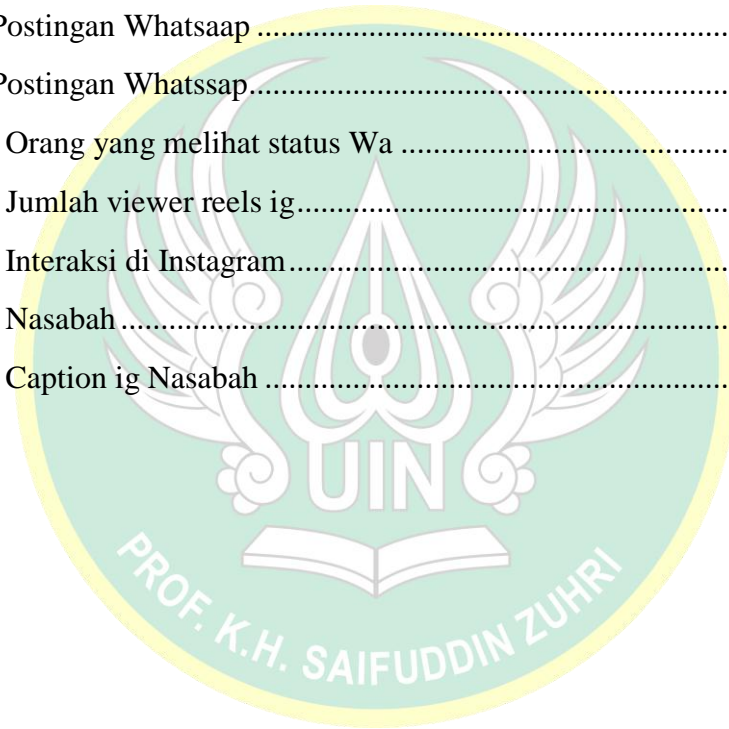
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah per 31 Desember	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet.....	56
Tabel 4.2 Rekap Pertumbuhan Nasabah Tabungan	76
Tabel 4.3 Rekap pertumbuhan Nasabah Deposito	77
Tabel 4.4 Rekap Nasabah Pembiayaan.....	77
Tabel 4.5 Jumlah Nasabah Tabungan, Pembiayaan, Deposito.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Internet World Statistic, 2017	1
Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020.....	2
Gambar 3. Perubahan Model AIDA ke AISAS	26
Gambar 4. Kantor Pusat BPRS Gunung Slamet Cilacap	52
Gambar 5. Lambang BPRS Gunung Slamet.....	54
Gambar 6. Akun Instagram @bgs_Syariah.....	71
Gambar 7. Gambar Postingan Instagram	72
Gambar 8. Postingan Whatsaap	73
Gambar 9. Postingan Whatsap.....	74
Gambar 10. Orang yang melihat status Wa	79
Gambar 11. Jumlah viewer reels ig.....	79
Gambar 12. Interaksi di Instagram.....	82
Gambar 13. Nasabah.....	83
Gambar 14. Caption ig Nasabah	83

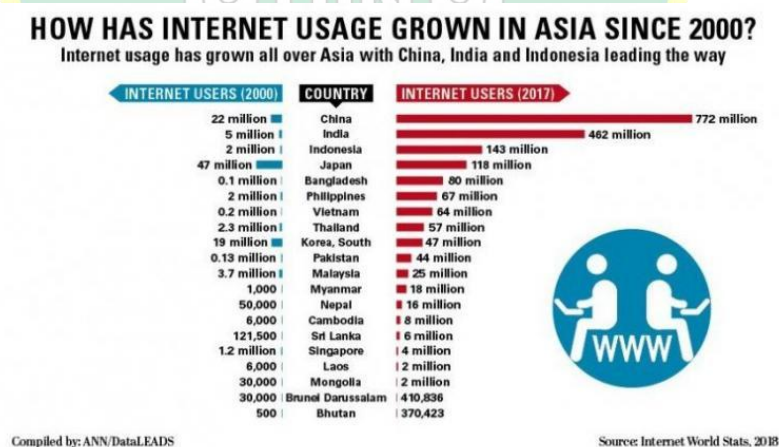


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

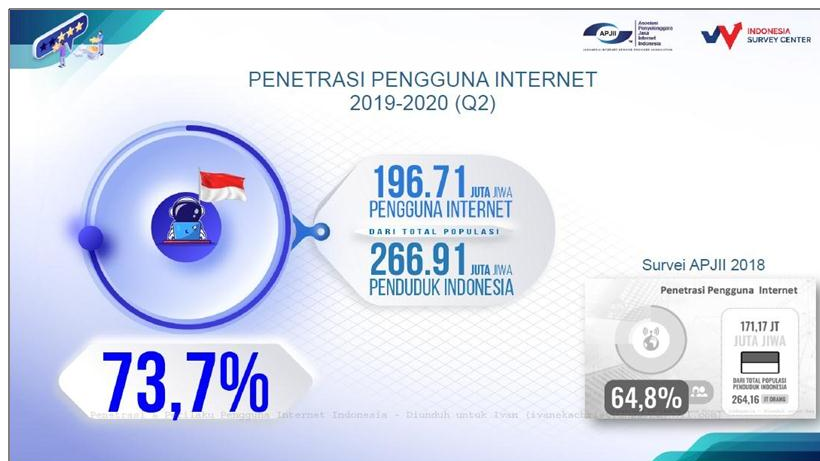
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa manfaat untuk pertumbuhan peradaban manusia. Salah satunya manfaat dibidang informasi dan komunikasi, yaitu untuk mendapatkan informasi yang akurat, tepat dan mudah menemukan *update* informasi terkini meskipun sedang dibelahan bumi manapun asalkan terhubung dengan internet. Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan penggunaan internet di dunia terus bertambah dari masa kemasa, termasuk Indonesia yang terus mengalami kenaikan penggunaan internet setiap tahunnya. Menariknya, Pada tahun 2017 Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia setelah China dan India yaitu sebanyak 143 juta pengguna di Indonesia, 462 juta pengguna di india dan urutan pertama yaitu China sebanyak 772 juta (internetwordstats,2018).



Gambar 1 Internet World Statistic, 2017

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menjadi semakin pesat lagi semenjak wabah pandemi *coronavirus* tahun 2019 melanda dunia, bermula dari China hingga merebak ke berbagai negara termasuk Indonesia. Informasi pertumbuhan Covid-19 ini begitu cepat menyebar

karena adanya internet, akibatnya orang-orang semakin sering memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka. terlihat dengan adanya peningkatan pengguna situs jaringan internet di Indonesia pada saat pandemi.



Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

Berdasarkan data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.2 menunjukkan data terbaru hasil survei APJII periode kuartal II 2019-2020 mencatat bahwa dari populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, yang menggunakan internet sebanyak 196,7 juta jiwa. Angka tersebut meningkat 25,5 juta atau sekitar 8% dibanding tahun 2018 atau sebelum pandemi covid-19 melanda. Sebanyak 51,5 persen pengguna memilih sosial media sebagai alasan utama menggunakan internet. Menurut survei tersebut, Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Tik-tok merupakan beberapa jenis media sosial favorit dan yang paling sering digunakan (APJII, 2020)

Media sosial adalah sebuah media online, dimana penggunanya mampu berinteraksi sehingga memudahkan individu atau kelompok dalam berbagi menciptakan ide yang dituangkan dalam blog, jejaring sosial, dan global virtual (Cahyo, 2016). Penerapan dalam penggunaan media sosial masih banyak disalahgunakan dikarenakan mereka masih belum dapat menerima kehidupan dengan keterbukaan informasi secara global. Hal ini

tentu membawa perubahan dalam berbagai bidang yang harus dapat diadaptasikan dengan kehidupan masyarakat yang dihadapkan dengan perubahan pada sektor industri dan kemajuan di berbagai bidang yang semakin pesat. Salah satu bukti perubahan itu adalah adanya digitalisasi dalam industri perbankan. Digitalisasi perbankan menjadikan adanya persaingan antar industri keuangan semakin ketat, baik sesama industri keuangan syariah maupun industri keuangan konvensional. Yaitu persaingan dalam hal merebut hati nasabah agar mereka tertarik atau minat kepada produk atau perusahaan. Minat nasabah diartikan sebagai kecenderungan seorang sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan

Pada era modern ini Perbankan syariah unggul dibanding bank konvensional, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa kinerja keuangan industri perbankan syariah di tengah pandemi covid-19 lebih unggul dibandingkan dengan capaian industri konvensional. Penyaluran pembiayaan perbankan syariah menembus Rp 394,6 triliun atau tumbuh 8,08% selama 2020. Sementara pembiayaan yang disalurkan industri perbankan pada periode yang sama sebanyak Rp5.482,5 triliun atau berkontraksi sebesar minus 2,7%. Namun, tidak menutup kemungkinan masih adanya simpang siur informasi berkaitan dengan sistem pada bank syariah. Hal tersebut disebabkan karena bank syariah termasuk “baru” diterapkan dalam perekonomian Indonesia. Selain itu, keberadaan bank konvensional yang sudah lebih lama dikenal di Indonesia, membuat bank syariah belum memiliki eksistensi yang cukup tinggi. Fakta-fakta tersebut menjadi alasan masih kurangnya informasi yang jelas dan menyeluruh terkait perbedaan antara sistem pada bank konvensional dan bank syariah.

Sebagian besar masyarakat kerap menarik beberapa kesimpulan berdasarkan pandangan dan informasi yang dimiliki oleh pribadi masing-masing terkait dengan bank syariah. Contoh yang banyak ditemui, yaitu masyarakat yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional hanya sebatas pada konsep halal dan haram. Bahkan, ada yang

beranggapan bahwa kedua sistem perbankan sama saja, hanya berbeda istilah atau sebutannya. Tentunya hal tersebut menjadi informasi yang rancu dan tidak bisa ditelan mentah-mentah oleh masyarakat. Adanya ketidakjelasan tersebut perlu diluruskan agar masyarakat lebih memahami perbedaan yang mendasar antara sistem pada bank syariah dan bank konvensional.

Diindustri perbankan setiap nasabah memiliki kepentingan masing-masing dalam memilih bank yang diinginkan. Terdapat nasabah yang lebih mementingkan keamanan dari setiap transaksinya, terdapat juga nasabah yang mengedepankan kecepatan dan efektivitas dalam melakukan berbagai transaksi, maka dari itu bank harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan meningkatkan layanan dan inovasi yang terus menerus secara efektif dan efisien. Jika tidak maka bank tersebut tidak dapat berkembang. Bank tidak bisa duduk menunggu datangnya nasabah, bahkan pada waktu sekarang bank harus terlibat dengan kegiatan nasabahnya dan mengikuti perkembangan usaha nasabahnya. Dalam hal ini CEO/*marketer* memiliki peran penting dalam melakukan strategi yang profesional untuk mengembangkan perusahaannya. Strategi yang dirancang itu lebih pada pemasaran baik pada produk maupun layanan

Pemasaran ialah segala aktivitas menawarkan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen (Laksana, 2019). Konsep pengembangan strategi pemasaran berhubungan dengan bagaimana menetapkan bentuk pemasaran di segmen tertentu. Dalam hal ini bisa terlaksana melalui penyediaan sarana yang disebut Bauran Pemasaran yang mencakup 4P: Produk (*Product*), harga (*Price*) tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Aktivitas-aktivitas tersebut memerlukan kombinasi serta koordinasi supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasaran seefektif mungkin (Hasan, 2010).

Pemasaran diharapkan mampu menyampaikan informasi kepada publik terlebih pada jasa yang notabennya merupakan jasa baru di lembaga keuangan tersebut. Siapnya konsumen dalam membeli berawal dari tahap

merubah pelanggan dari yang tadinya tidak tahu menjadi paham, ambil sikap kemudian membeli. Maka dari itu promosi dibutuhkan pada tahap-tahap tersebut. promosi bertujuan menginformasikan, mengajak serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu kejelasan tujuan promosi akan membantu pemasar memutuskan tahap mana yang harus ditangani berdasarkan prioritas aspek *promotion mix* yang ada bersesuaian dengan bank itu sendiri (Hasan, 2010)

Promotion mix atau Bauran promosi merupakan transmisi pesan komunikasi antara bank dengan calon nasabah untuk menjalin hubungan transaksi (penjual dan pembeli). Manajer pemasaran bank menangani tujuan dan sasaran bank dengan mengembangkan Bauran promosi. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*Advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri, misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas (Kasmir, 2005)

Salah satu tujuan dari promosi bank yaitu untuk menarik minat para nasabah maupun calon nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya Tarik dari para calon nasabah agar minat dengan produk yang dipromosikan. Menurut Philip Kotler, 2004 Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Naimah, 2018).

BPRS Gunung Slamet merupakan salah satu Bank pembiayaan rakyat syariah di Cilacap yang gencar melakukan strategi promosi dengan

rumusan bauran promosi. Bank ini Berdiri sejak tahun 2010 dan mendapat peringkat 3 Nasional Beraset Rp. 50M s/d 100M BPRS terbaik di tahun 2017. Pencapaian tersebut adalah hasil dari kerja keras, kerja ikhlas serta kerja tuntas seluruh stakeholder (nasabah, pemegang saham, karyawan), terutama seluruh karyawan yang merupakan orang di garda terdepan. Pencapaian ini tentu tidak lepas dari strategi yang dilakukan untuk menambah jumlah nasabahnya sehingga bank bisa tumbuh berkembang dan menjadikan BPRS ini sebagai bank di daerah cilacap yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Pendirian BPR Syariah Gunung Slamet Cilacap diprakarsai oleh putra daerah yang berkeinginan untuk mengembangkan usaha ekonomi masyarakat kecil-mikro di wilayah Cilacap berdasar prinsip syariah. Melalui Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini dapat semakin memperluas dan menjadi komplemen layanan transaksi perbankan secara syariah bagi masyarakat yang tidak terakses oleh bank umum syariah, khususnya kalangan masyarakat pengusaha kecil-mikro.

Berdasarkan hasil wawancara dengan IcuK selaku marketing di PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap diperoleh data bahwa Sejak awal beroperasinya BPRS Gunung Slamet Cilacap sudah menerapkan strategi jemput bola, *door to door*, target *Funding officer*, kekeluargaan dan grebek pasar, mendatangi perkumpulan organisasi, pembebasan lokasi pasar dan pendekatan kegamaan. akan tetapi semenjak pandemi Covid-19 promosi tersebut tidak dilaksanakan dikarenakan adanya Social Distancing yang mengakibatkan kegiatan promosi terhambat.

Pada masa pandemi peran promosi menjadi hal yang sangat penting karena adanya penurunan pendapatan. Promosi menjadi salah satu cara untuk mengupayakan agar penjualan tidak mengalami penurunan secara drastic. Promosi menjadi hal yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan konsumen akan dapat mengenal lebih dalam tentang suatu produk dari adanya promosi (Syahbadi dan Widodo, 2017)

Sedangkan pada masa sekarang promosi paling berpengaruh yaitu promosi melalui media sosial. Promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi saat ini semakin maju, sehingga promosi bukan lagi barang mahal yang membutuhkan banyak biaya (Pamungkas dan Zuhroh, 2015: 156)

BPRS Gunung Slamet memanfaatkan media sosial untuk media promosinya, untuk menarik minat nasabah agar tertarik pada produk. Media sosial yang digunakan yaitu salah satunya Instagram, Tik-Tok serta whatsapp sebagai media promosinya dengan tujuan dapat menambah jumlah nasabah dan menarik minat nasabah. Promosi menggunakan media sosial dilakukan sejak awal pandemi yaitu tahun 2019, dilihat dari instagramnya yaitu @bgs_syariah aktif memposting produk-produknya, baik foto maupun video, BPRS Gunung Slamet Cilacap berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti tren masa kini yaitu membuat video menggunakan aplikasi tik tok dan menguploadnya di Instagram dan juga whatsapp. Hal ini tentu membuat BPRS semakin dikenal oleh masyarakat. Dapat dilihat pada pertumbuhan jumlah nasabah dibawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah per 31 Desember

Produk	2018	2019	2020	2021
Tabungan	5.651	6582	7305	8756
Pembiayaan	1361	1309	1193	1310
Deposito	706	758	908	944

Sumber: Rekapitulasi Tabungan, pembiayaan dan deposito P.T BPRS Gunung Slamet Cilacap

Berdasarkan data diatas pertumbuhan nasabah disaat pandemi tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan. Ini adalah hasil dari strategi promosi melalui media sosial. peningkatan signifikan jika dilihat dari jumlah orang yaitu pada nasabah tabungan, secara nominal

deposito tetapi secara prosentase adalah pada nasabah pembiayaan (wawancara dengan Icuk).

Usaha untuk menambah jumlah nasabah serta mencapai target jika dilaksanakan secara terus menerus dan dipertahankan maka perusahaan dapat berkembang secara dinamis. peningkatan jumlah nasabah menggambarkan keberhasilan dari proses strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan.

Promosi banyak digunakan sebagai alat pemasaran sebab efektivitasnya dalam membangun serta mempertahankan loyalitas kinerja produk. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh sasaran (kuantitas, kualitas, waktu). berhasil jika sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin dekat tujuan yang diinginkan maka semakin efektif.

Pengukuran efektivitas penting dilakukan karena jika tidak maka akan sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan akan tercapai atau tidak. Menurut Cannon, *et al* efektivitas tergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan biaya berapa besar.

Promosi dikatakan efektif bila pesan yang disampaikan bisa dicerna dan dimengerti serta bisa menarik masyarakat menjadi nasabah, dan berisi informasi yang tepat sehingga masyarakat bisa mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Namun jika upaya dan hasil kerja serta Tindakan yang diambil tidak tepat dan tujuan atau sasaran tertentu tidak tercapai maka dianggap tidak efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki topik penelitian yang serupa yaitu penelitian Indriyani dan Rizal Fahlevi tahun 2020 dengan judul Efektivitas pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah),

mengukur efektivitas dilihat dari komunikasi efektif dengan calon konsumen yang diukur dengan model AIDA dan juga dilihat dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan sebagai media pemasaran dapat dibuktikan dengan banyaknya masyarakat pengguna instagram yang mengikuti akun isntagram @bnisyariah dan menunjukkan respon dengan memberikan tanda suka dan komentar pada setiap postingan, biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan Instagram juga tidak terlalu besar dibanding pemasaran media lain.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan pembaharuan yaitu mengukur efektivitas promosi menggunakan Model AISAS dimana model AISAS ini adalah perubahan dari Model AIDA. AISAS merupakan model baru yang sebelumnya dikenal dengan AIDA, singkatan dari Awareness Interest Desire Action merupakan model yang dicetuskan Rolland Hall Seorang American Economist di tahun 1992. Model ini menggunakan proses psikologi seseorang untuk membuat keputusan membeli sesuatu. karena Seiring berkembangnya jaman dimana teknologi sudah mengarah ke internet, pelanggan bisa lebih banyak menemukan informasi secara mudah karena melalui internet sehingga menciptakan era digital atau online yang menjadikan adanya perubahan perilaku konsumen oleh karena itu, Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama model AISAS. (Sugiyama, 2011)

Model AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target Audience dengan melihat perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latarbelakang kemajuan internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut, konsumen kemudian membuat penilaian secara

keseluruhan berdasarkan keputusan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*sharing*) (Sugiyama, 2011).

Jadi, berdasarkan uraian tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa promosi dapat dikatakan efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh BPRS dan Pesan yang disampaikan dalam promosi media sosial dapat diterima dengan baik oleh Nasabah. Indikator tersebut secara garis besar digolongkan ke dalam dua indikator diantaranya; 1) *Business Outcomes* (Penjualan) yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program promosi dijalankan. 2) *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan) Terjadi komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan pemasar dengan calon nasabah yang diukur dengan model AISAS.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana keefektifitasan promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dengan judul penelitian yaitu “Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial sebagai usaha menarik minat nasabah untuk memilih produk pada BPRS Gunung Slamet Cilacap.

B. Definisi Operasional

Supaya pembahasan lebih terfokus diperlukan definisi operasional untuk menghindari kesalahpahaman diantaranya:

1. Efektivitas

Efektivitas menurut kamus besar ekonomi yaitu keterkaitan antara keluaran suatu unit kerja dengan target yang akan dicapai. Semakin besar kontribusi kinerja yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian tujuan, maka unit kerja akan semakin efektif (Winarno dan Ismaya, 2006:178).

Tingkat efektivitas suatu kegiatan promosi dapat diukur dengan dua indikator diantaranya; 1) Business Outcomes (Penjualan) yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program promosi dijalankan. 2) Communication Outcomes (Di Luar Penjualan) Terjadi komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan pemasar dengan calon nasabah yang diukur dengan model AISAS.

Model AISAS yaitu A (*Attention*) adalah menarik perhatian target audience, I(*Interest*) minat target audience, S (*Search*) mendorong target audience agar mencari tahu lebih dalam produk yang diiklankan, A (*Action*) mendorong target audience untuk membeli produk yang diiklankan, dan S (*Share*) mendorong target audience untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan).

Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal 2000-an. Model ini dimunculkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan public relation (PR) Jepang, yang berkantor di Gedung Dentsu di distrik Shiodome Minato, Tokyo), dibuat dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen.

2. Strategi promosi pemasaran

Adalah rangkaian aktivitas yang dirancang atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung yaitu dengan cara mempengaruhi konsumen supaya tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa sehingga tujuan untuk menumbuhkan penjualan harapannya bisa dicapai (Sitorus, dan Utami, 2017:12).

3. Media sosial

Media sosial merupakan suatu media yang populer saat ini, dimana media ini dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang

lebih beragam kepada khalayak. Media ini dapat menyampaikan informasi dengan menampilkan teks, gambar, atau video visual, audio dan lain sebagainya. Media ini dapat diakses dalam perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Contoh media sosial adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan masih banyak lagi (Astuti dan Matondang, 2020).

4. Minat Nasabah

Minat adalah dorongan yang menimbulkan keterikatan perhatian individu terhadap objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, objek, dan orang. Minat melibatkan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan (Jahja, 2011).

Nasabah adalah pelanggan (*Customer*), yaitu perorangan atau badan usaha yang memperoleh manfaat atau produk dan jasa dari perusahaan perbankan, termasuk kegiatan pembelian, sewa guna usaha dan layanan jasa. Sedangkan menurut Pasal 1 Ayat (17) UU No.10 Tahun 1998, nasabah adalah “pihak yang menggunakan jasa perbankan”. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dan dana yang mereka simpan di bank adalah sarana utama untuk melakukan operasi perbankan (Nasution dan Sutisna, 2015).

Meningkatkan minat nasabah yaitu bank berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat agar mereka puas ketika menggunakan produk yang ditawarkan untuk masyarakat, dimana muncul ketertarikan calon nasabah atau nasabah lama untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh bank. Sehingga jumlah nasabah dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan.

5. BPRS Gunung Slamet Cilacap

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gunung Slamet Cilacap adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah, yang berdiri di Kota Cilacap yang bertujuan memperluas dan menjadi komplemen layanan transaksi perbankan secara syariah bagi masyarakat yang tidak

terakses oleh bank umum syariah, khususnya kalangan masyarakat pengusaha kecil-mikro. BPRS ini adalah bank yang melayani kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran tetapi menawarkan layanan simpan deposito berjangka atau tabungan, kredit dan pinjaman, pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah yang diangkat berdasarkan hal tersebut yaitu Bagaimana efektivitas promosi menggunakan media sosial sebagai strategi promosi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi menggunakan media sosial sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hal-hal strategi promosi media sosial dan kaitannya dengan menarik minat nasabah.

2. Manfaat praktis/aplikatif

a. Bagi Penulis

Diharapkan penulis bisa menambah pengetahuan tentang topik yang diteliti serta menambah wawasan tentang materi strategi promosi terutama pada promosi media sosial.

b. Bagi FEBI

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan tambahan berupa buku bacaan perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi P.T BPRS Gunung Slamet Cilacap

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi PT. BPRS Gunung Slamet mengenai tingkat efektivitas strategi promosi menggunakan media sosial yang nantinya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam strategi promosi.

F. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai Efektifitas Strategi Promosi Melalui Media Sosial telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, Adapun penelitian tersebut yaitu dari berbagai penelitian yang dilakukan berdasarkan konsep dan tema yang sama dengan penelitian ini. beberapa penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dikarenakan perbedaan metode penelitian, sudut pandang, rentang waktu dan lain sebagainya. Perbedaan tersebut bersifat saling melengkapi. Dibawah ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Pertama, Indriyani, Rizal Fahlevi Jurnal tahun 2020 dengan judul “Efektifitas pemasaran bank Syariah menggunakan media sosial Instagram di Indonesia (Studi kasus pada P.T BNI Syariah)” permasalahan dalam penelitian ini adalah BNI Syariah melakukan promosi pemasaran menggunakan promosi iklan cetak dan membutuhkan modal yang besar karena harus banyak mencetak untuk memasang iklan seperti brosur, booklet, poster, leaflet untuk mendistribusikan iklan secara luas agar masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan. Hal tersebut tidak efektif dilakukan. oleh karena itu BNI Syariah memanfaatkan media sosial Instagram untuk media promosi memasarkan produknya mengingat teknologi di zaman modern saat ini mudah untuk digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, Teknik analisis datanya yaitu reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif digunakan sebagai media pemasaran, yakni efektif digunakan sebagai media promosi

dan komunikasi terbukti dengan banyaknya pengguna instagram yang mengikuti akun @bni.syariah dan memberikan tanda suka dan komentar pada setiap postingan. Biaya yang diperlukan untuk pengelolaan Instagram tidak terlalu besar dibandingkan dengan pemasaran menggunakan media lain. Namun tetap membutuhkan anggaran khusus.

Kedua, Patria Laksmna, Jurnal Internasional Review OF Management tahun 2018 dengan judul “Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalti: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”. permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang dampak pemasaran media sosial dalam berbagai produk dan layanan perlu dieksplorasi Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih komprehensif tentang situs media sosial multi-variasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dan loyalitas merek, dengan Konteks penelitian ini adalah perbankan ritel di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan cross-section, dilakukan di Jakarta dengan 286 responden. beberapa analisis statistik dilakukan untuk penelitian ini. Pertama, analisis faktor eksplorasi (EFA) dimunculkan. Kedua, uji reliabilitas, ketiga ANOVA. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian dan loyalitas merek. Oleh karena itu, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh niat membeli.

Ketiga, Muhammad Aqil Muzaki, Tesis Tahun 2021 dengan Judul “Analisis Efektifitas Promosi Digital Terhadap pertumbuhan Nasabah Perbankan syariah di Indonesia tahun 2016-2018”. Metode penelitian kualitatif dan Teknik analisis menggunakan analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dengan hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan promosi digital yang dilakukan melalui media youtube secara umum belum maksimal digunakan. Penerapan secara maksimal dilakukan oleh BNI Syariah dan Bank Syariah

Mandiri, hal tersebut dilihat dari rasio video produk dan jumlah total video, jumlah *subscriber* dan *viewer* pada chanel tersebut.

Keempat, Rudy Haryanto, Anita Rahmi Jurnal 2019 dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin”. Permasalahan pada penelitian ini yaitu PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan cabang Paringin tidak maksimal melakukan promosi media sosial Instagram. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Teknik analisis data tidak menggunakan rumus statistic dan menggunakan pendekatan library approach. Hasil penelitian menunjukkan BPD Kalsel Cabang Paringin sangat baik memasarkan produk melalui media sosial Instagram, Namun pengelolaan media sosial Instagram tersebut belum optimal dikarenakan kurang update-nya setiap informasi produk tabungan di laman profil Instagram dan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan cara memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram agar lebih mudah mendekati segmentasi millennial yang melek akan teknologi dengan cara: *update image*, membangun kepopuleran, *add follower*, *comment*, *share fitur*, *local ads*, *fitur/endore*, *Instagram ads*, *like give*, *auto schedule post*, *CSR image*, *Hastag (#)+ arroba (@)*.

Kelima, Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, Jurnal 2019 berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamirta Makasar”. Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, menggunakan Teknik analisis regresi berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu segmentasi pasar dan Positioning tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan nasabah sedangkan targetting memiliki efek positif dan berdampak besar terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Keenam, Silmi Safira, Iqbal Fadli Muhammad, Muhammad Doddy, jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah tahun 2019 yang berjudul

“Analysis Of Using Islamic Bank Social Media And Website In The E-Marketing Concept Using Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) Methods”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Berdasarkan statistik perbankan syariah pada Oktober 2018, biaya promosi perbankan syariah sebesar Rp 15.633.000.000. sehingga bank syariah memanfaatkan internet sebagai alat promosi dengan harapan dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan. Dan penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisis sejauh mana bank syariah, khususnya bank umum syariah, telah menggunakan website dan media sosial dalam konsep e-marketing. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Alat yang digunakan adalah menggunakan website tracking di www.similarweb.com dan analisis media sosial serta menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian yaitu Tiga bank terbaik yang menerapkan e-marketing dengan metode AISAS adalah Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, Bank Muamalat. Sebagian besar bank syariah telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi tidak semua bank syariah sudah memiliki website yang lengkap tentang informasi mengenai produk dan layanan bank.

Ketujuh, Muzaki, Said Abadi, Journal of Islamic Banking and Finance tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (studi pada bank syariah Indonesia kantor cabang ponorogo)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk wawancara menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. pengolahan data dengan tiga tahapan yaitu, Editing, Organizing Teknik analisis data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/verification (penarikan kesimpulan) dengan hasil penelitian yaitu Bank syariah kantor cabang ponorogo dalam mengenalkan dan memasarkan produknya menggunakan strategi publisitas yang berupa: pembuatan brousur, pamflet, websait dan mediasosial

(Instagram), bank juga melakukan kegiatan event acara, pameran dan csr/bakti sosial, seminar di Tegal Sari, di IAIN Ponorogo, di UNMUH Ponorogo, di SMK desa Geger dan lain-lain, bank juga melakukan rapat intern dan ekstern, kerjasama dengan tokoh agama, kemenag, Ormas, kepolisian, kejaksaan, pengusaha dan bank juga meminta saran dari tokoh agama, bank juga selalu diawasi oleh standar operasional perbankan syariah yang tertera di Peraturan OJK DSN Syariah. Strategi publisitas produk yang digunakan oleh bank syariah kantor cabang ponorogo sudah Efektif, karena selama setahun berjalan ini, bank tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah dan tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk sudah dirasakan nasabah, ditambah lagi dengan strategi crass salling/jemput bola, membuat produk yang dipasarkan mudah diterima nasabah.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Indriyani, Rizal Fahlevi, (2020).	Efektivitas Pemasaran Bank Syariah menggunakan media sosial Instagram di Indonesia (Studi Kasus pada P.T BNI Syariah).	Instagram efektif digunakan sebagai media promosi dan komunikasi. dilihat dari jumlah <i>followers</i> akun @bni.syariah banyak yang memberikan tanda <i>like</i> serta <i>comment</i> pada gambar yang diposting.	Indriyani dan Rizal meneliti hanya media sosial Instagram sedangkan penelitian ini Instagram dan watssap.
2	Patria Laksamana	Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention	penelitian ini telah menunjukkan bahwa pemasaran	Metode penelitian berbeda.

	(2018).	and Brand Loyalti: Evidence from Indonesia's Banking Industry.	media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian dan loyalitas merek. Oleh karena itu, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh niat membeli.	
3	Muhamm ad Aqil Muzaki (2021).	Analisis Efektifitas promosi digital terhadap pertumbuhan Nasabah Perbankan syariah di Indonesia tahun 2016-2018.	Promosi digital melalui youtube tidak mendapatkan hasil maksimal. Penerapan secara maksimal dilakukan oleh BNI Syariah dan Bank syariah Mandiri , hal ini dapat dilihat dari rasio video produk dan jumlah total video, jumlah <i>subscriber</i> dan <i>viewer</i> pada chanel tersebut.	Muhammad Aqil menganalisis efektivitas promosi digital sementara penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Strategi promosi media sosial.
4	Rudy Haryanto Anita (2019).	Strategi promosi melalui media sosial instagram guna menarik generasi millennial untuk	Perlu memaksimalkan promosi dengan cara: mengunggah foto,	Penelitian Rudy dan Anita yang diteliti hanya media sosial Instagram,

		memilih produk Tabungan pada PT BPD Kalimantan cabang Paringin.	mengembangkan kepopuleran akun, <i>add follower, comment, share fitur, local Ads/ endorse, Instagram Ads, like give, auto schedule post, CSR image, hastag (#)+ arroba(@).</i>	sementara penelitian ini media sosial watsaap dan Instagram.
5	Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, (2019).	Analisis efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada P.T BPR Hasamirta makasar.	yang berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah nasabah yaitu targeting, sedangkan segmen dan positioning tidak berpengaruh.	Metode penelitian berbeda.
6	Silmi Safira, Iqbal Fadli Muhammad, Muhammad Doddy (2019).	Analysis Of Using Islamic Bank Social Media And Website In The E-Marketing Concept Using Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) Methods.	Tiga bank terbaik yang menerapkan e-marketing dengan metode AISAS: Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, Bank Muamalat. Sebagian besar bank syariah telah menggunakan media sosial	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana bank syariah menerapkan e-marketing, sedangkan penelitian saya bertujuan mengukur efektivitas strategi

			sebagai alat pemasaran, tetapi tidak semua bank syariah sudah memiliki website yang lengkap.	promosi media sosial.
7	Muzaki, Said, Abadi (2022).	Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (studi pada bank syariah Indonesia kantor cabang ponorogo).	Strategi promosi publisitas sudah efektif. Terbukti terjadi peningkatan jumlah nasabah, tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk sudah dirasakan nasabah, ditambah lagi dengan strategi crass salling/jemput bola, membuat produk yang dipasarkan mudah diterima nasabah .	Muzaki dan said meneliti efektivitas publisitas, sedangkan penelitian ini tentang efektivitas strategi promosi media sosial.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Efektivitas

1. Definisi Efektivitas

Keberhasilan program atau organisasi biasanya diukur dengan konsep efektivitas. Efektif adalah kata dasar dari efektivitas yang dalam KBBI memiliki arti pengaruh, efek, akibat, dan bisa memperoleh hasil. Biasanya dikaitkan dengan kata efisien tetapi tidak dapat disamakan karena memiliki perbedaan arti dimana efektivitas menekankan pada pencapaian tujuan, sementara efisien yaitu melihat bagaimana cara untuk mencapai hasil yang sudah dicapai.

Menurut Peter (2012) efektif yaitu melakukan kegiatan yang benar (*doing the right things*), efisien yaitu melaksanakan kegiatan dengan benar (*doing things right*) (Yunus, 2016).

Dalam buku manajemen suatu pengantar, Amin Widjaja Tunggal mengistilahkan efektivitas (*effectiveness*) yaitu membuat keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan dan pencapaian tujuan (Tunggal, 1993).

Pengertian efektivitas didalam kamus besar ekonomi yaitu hubungan keluaran suatu unit kerja (pusat pertanggung jawaban) dengan sasaran yang ingin dicapai. Semakin banyak kontribusi keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, semakin efektif unit kerja tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam organisasi, kegiatan ataupun program. Dikatakan efektif apabila tercapainya tujuan ataupun sasaran yang telah ditentukan sebelumnya sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat

menyelesaikan semua tugas-tugas utamanya (Muzakir dan Abadi, 2022).

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seseorang atau perusahaan dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif (Muhammad Aqil Muzaki, 2021).

2. Efektivitas dalam pandangan islam

Sejak awal perkembangan Islam, Nabi selalu mengajarkan para sahabat untuk selalu mengerjakan segala pekerjaan (amal seefektif dan seefisien mungkin. Dengan berbagai pemahaman beliau sendiri hingga para sahabat mengerti bagaimana meletakkan kata (efisien) ini pada tempatnya, sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan kewibawaan yang tinggi dengan menekankan pada ihsan (kemurahan hati) serta itqan (kesempurnaan). Beliau bersabda bahwa “Allah SWT telah mewajibkan ihsan atas segala sesuatu.” Dan bahwa “Allah SWT mencintai seseorang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia melakukannya dengan sempurna (itqan).” Bahkan Nabi SAW meletakkan nilai keislaman seseorang tatkala seorang muslim mampu mengoptimalkan pribadinya se-efisien mungkin dalam konteks ini pastinya adalah mengerjakan segala pekerjaan yang bermanfaat dan meninggalkan pekerjaan yang membuang waktu dan tidak bermanfaat (Fanzuri, 2022).

Suatu organisasi atau kegiatan di dunia ini yang dijalankan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan terealisasinya tujuan tersebut maka semua itu akan sia-sia. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah QS. Al-Kahfi ayat 103-104 yang berbunyi:

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٠٣﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعِيَّهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا ﴿١٠٤﴾

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Apakah perlu kami berhahukan kepadamu tentang orang yang paling merugi perbuatannya?” (Yaitu) orang yang sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia, sedangkan mereka mengira telah berbuat sebaik-baiknya.”

Ayat tersebut menerangkan bahwa orang yang merugi adalah orang-orang yang mengikuti hawa nafsunya dalam beramal dalam rangka tujuan mereka untuk mencapai keuntungan dan keutamaan. Sehingga akibatnya beramal dengan cara demikian, mereka terjatuh dalam kerusakan dan mereka tidak akan mencapai tujuannya. Jadi jelas bahwa organisasi atau kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan sebelumnya itu akan sia-sia meskipun tujuan dari kegiatan tersebut mulia.

3. Mengukur efektivitas Strategi Promosi

Pengukuran efektivitas penting dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Menurut Cannon, *et. Al*, (2009) efektivitas bergantung dari sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan serta sifat dari media, termasuk siapa yang dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dampak apa, dan pada biaya seberapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Laskey *et. Al*, (dalam Indiarjo, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan, dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Menurut Rangkuti (2009) efektivitas periklanan dapat diukur dari Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi dan Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh

banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan Tindakan pesaing.

Mengukur efektivitas dari proses promosi merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau belum. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

a. Business Outcomes (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui Business Outcomes, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian selama periode waktu tertentu saat program promosi dijalankan.

b. Communication Outcomes (Di luar Penjualan)

Penilaian dilakukan dengan melakukan survey kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual.

Yang paling utama Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan dan memahaminya, dan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan

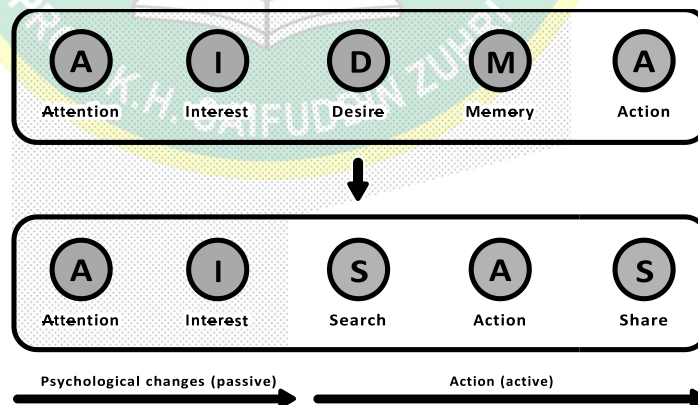
Tingkat Efektivitas suatu kegiatan promosi juga dapat diukur dengan lima instrumen yaitu menggunakan model AISAS; A (*Attention*) yaitu menarik perhatian target *audience*, I (*Interest*) yaitu menarik minat target *audience*, S (*Search*) yaitu mendorong target *audience* melakukan pencarian lebih lanjut, A (*Action*) yaitu mendorong target *audience* untuk membeli produk yang diiklankan,

dan S (*Share*) yaitu mendorong target *audience* untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan).

Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan international iklan dan public relation (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung Dentsudi distrik Shiodome Minato, Tokyo), dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen.

AISAS merupakan model baru yang sebelumnya lebih dikenal dengan AIDA. AIDA, singkatan dari Awareness – Interest – Desire – Action merupakan model yang dicetuskan oleh Roland Hall seorang American Economist di tahun 1920. Model ini menggambarkan proses psikologis seseorang untuk membuat keputusan membeli sesuatu.

Model AIDA perlahan tergantikan seiring dengan perkembangan jaman. Internet yang telah populer memungkinkan orang untuk tidak bertindak pasif dan hanya menerima informasi dari satu pihak. Model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari tahu terlebih dahulu informasi yang diinginkan dan meyakini dirinya dalam membuat keputusan membeli.



Gambar 3. Perubahan Model AIDA ke AISAS

Model AISAS sendiri merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dalam hal ini konsumen dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi

khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi dan informasi di internet (Sugiyama dan Andree, 2011) Berikut adalah penjelasan dari model AISAS menurut Sugiyama:

- a. **Attention**, Tahap attention adalah tahap dimana perusahaan membuat suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam dunia digital, konten dapat dibuat menarik dan di-upload ke Instagram. Informasi tersebut tentu harus menarik agar publik tertarik untuk mengikuti lebih jauh.
- b. **Interest**, Tahap ini adalah tahapan dimana publik tertarik dengan konten yang perusahaan ciptakan. Publik biasanya akan memberikan feedback di Instagram dengan simbol love. Oleh sebab itu, daya tarik konten harus sangat diperhatikan oleh perusahaan.
- c. **Search**, Ini adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari perusahaan/produk tersebut. Publik bisa melakukan pencarian di Instagram perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan feedback dari para konsumennya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d. **Action**, ini merupakan tahapan dimana public sudah memutuskan untuk menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.
- e. **Share**, Ini merupakan tahapan dimana public memberikan feedback terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan. Publik akan membagikan pengalamannya kepada masyarakat baik melalui testimoni, komentar dan lainnya.

Perusahaan juga dapat memperoleh feedback dari yang cepat dari *audience*-nya sebab didalam proses AISAS, *audience* akan lebih aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan sesuatu yang positif dan bermanfaat bagi publik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan rencana seseorang atau

perusahaan dalam melakukan tujuannya dimana Semakin banyak rencana yang tercapai artinya semakin efektif pula kegiatan tersebut.

B. Strategi promosi

Strategi promosi pemasaran suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait. Sejauh ini belum ada deskripsi konseptual dari para pakar yang menuliskan secara utuh tentang strategi promosi pemasaran, ada hanyalah strategi, promosi, pemasaran, strategi promosi, atau strategi pemasaran, yang memiliki keterkaitan namun berbeda bahasan. Dibawah ini penulis Menyusun beberapa pengertian strategi dan promosi dari beberapa pakar:

1. Definisi strategi

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tantara di medan perang, untuk mengalahkan musuh. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya (Abdurrahman, 2015).

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KUBI) tertulis pengertian strategi adalah: 1. Siasat perang, 2. Ilmu siasat berperang, 3. Tempat yang baik menurut siasat perang, 4. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus (Shofyan, 2015).

Strategi adalah proses penentuan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang benar-benar sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dengan persiapan upaya untuk mencapai tujuan yang diperlukan. Definisi khusus dari strategi adalah tindakan yang terus ditingkatkan dan melakukan apa yang dibutuhkan konsumen dimasa depan (Taufiqurokhman, 2016:21).

Strategi yaitu menentukan apa yang harus dikerjakan perusahaan untuk mencapai misi dan tujuannya. Dengan kata lain, strategi adalah cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Arraniri, 2014:5).

2. Definisi promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Konsumen memilih dan menggunakan barang maupun jasa karena mereka terlebih dahulu mengenal apa yang mereka butuhkan tersebut, dalam hal ini perusahaan harus pandai-pandai mengomunikasikan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses komunikasi antara produsen dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Sebab promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Dalam Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa seperti dalam firman Allah surah al-Baqarah ayat 2.

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya: “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.

Jelas bahwa ayat ke 2 pada surat al-baqarah tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis tetapi kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku dalam dunia bisnis. berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Al-Quran M. Quraish Shihab (2008;50) berkata:

“Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Al-Quran” Allah mengatakan sebagai kitab sempurna. Dia menjamin

kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaat sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankan ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis? Atau dapat dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya”

Dalam berbisnis tentunya kita wajib memberitahu kepada pihak konsumen apa bentuk dari produk kita baik itu barang ataupun jasa, jadi pada kalimat pertama menujukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu satu produk bernama al-kitab yaitu nama lain dari Alquran. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pebisnis setelah memperkenalkan produk tentunya agar konsumen lebih yakin lagi yaitu dengan memberi power of trust berupa garansi. Pada kalimat ini Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu para pendengar produknya Alquran dengan memberi garansi sampai kiamat bahwa Alquran tidak ada keraguan di dalamnya. Jadi ini sangatlah relevan dengan kondisi bisnis di zaman yang serba canggih, informasi yang sangat mudah di dapat dan dibaca, tentunya pemberian garansi bagi suatu profuk merupakan suatu yang harus dilaksanakan agar konsumen tidak beralih tangan ke produk pengganti lainnya (Syahputra, 2019).

Menurut Hurriyati (2008) Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitاسnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sedangkan Alma (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari, 2016).

Yang dimaksud promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian.

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI,2018:1105) promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahas inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Freddy Rangkuti, 2009:49).

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pihak lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Sigit, 2007:101).

3. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ataupun individu tentu saja memiliki tujuan yang akan diraih. Rangkuti (2009: 51) pada bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated “Perusahaan melaksanakan kegiatan promosi bertujuan paling utama yaitu mencari laba”. Pada umumnya promosi yang dilakukan harus didasari dengan tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat bertemunya orang-orang yang ingin melakukan kegiatan pertukaran yang terdiri dari berbagai tindakan. Demikian pula pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, minat, keinginan, dorongan, dan loyalitas terhadap barang dan jasa tersebut berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk merubah perilaku atau pendapat individu, dari ketidaksetujuan awal terhadap produk menjadi loyalitas atau penerimaan produk.

b. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi dimaksudkan untuk memberi informasi seperti harga, kualitas, persyaratan pembeli, penggunaan produk, dan keistimewaan suatu produk kepada konsumen yang dituju.

c. Membujuk

Secara umum promosi ini tidak diminati oleh masyarakat. Tetapi kenyataannya adalah bahwa jenis promosi kini banyak bermunculana. Promosi ini dimaksudkan untuk mempermudah jual beli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan untuk menjaga merek produk dibenak masyarakat. Promosi dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan akan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada karena pembeli harus terus membeli, tidak hanya sekali.

4. Bauran Promosi

Promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen saat melakukan aktivitas pembelian dan penggunaan layanan. Hal ini dilakukan menggunakan alat promosi (Sitorus, Utami, 2017:7).

Kotler (2006) menyebutkan Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promosi*), publisitas (*publicity*) dan penjualan personal (*sales personnel selling*) (Wahjono, 2010).

Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan yaitu promosi dalam bentuk bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata dalam bentuk brosur, spanduk,

poster, surat kabar, majalah, televisi, radio atau media umum lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi melalui kegiatan diskon dengan memberikan produk tertentu secara langsung di tempat dan waktu tertentu, atau dengan pengundian. Cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi konsumen, jenis iklan ini ditampilkan langsung kepada konsumen akhir dalam bentuk hadiah langsung, kupon diskon, kupon undian dan sampel produk.
- 2) Promosi dagang, yaitu dilakukan sehubungan dengan pameran dagang, dipromosikan melalui distribusi sampel, diskon, dan promosi lainnya.
- 3) Promosi wiraniaga (*sales person*), melalui kompetisi penjualan. Seorang sales menerima penghargaan untuk penjualan dengan catatan penjualan terbaik, dan juga penjualan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti kesalahan manajemen paling sedikit.

c. Publisitas (*Publicity*)

Adalah bentuk kegiatan perusahaan yang mengekspos media non komersial kepada public. Publisitas dilakukan dengan melibatkan masyarakat umum dan menyelenggarakan kegiatan yang tidak biasa dimana cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan sehingga dapat menarik perhatian wartawan dan media massa untuk melaporkan dan menyebarkan sebagai berita public.

Kegiatan yang dapat menarik perhatian media antara lain kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk fakir miskin, anak yatim, korban bencana alam, putus sekolah, program Pendidikan untuk keluarga tidak mampu, kegiatan bakti sosial seperti pengobatan gratis, penghijauan, dan banyak juga

perusahaan yang bersedia menjadi sponsor kegiatan seperti olahraga dan pertunjukan.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas promosi yang memungkinkan kontak langsung antara staf pemasaran dan pelanggan akhir. Beberapa perusahaan melakukan penjualan dengan cara *door to door*, ada juga yang memperkerjakan orang diluar perusahaan untuk melakukan pemasaran.

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa strategi promosi yaitu aktivitas perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekjiat, 2000).

C. Media Sosial

Istilah media sosial terbagi atas 2 kata yaitu “media” dan “sosial”. Kata “media” berarti alat (sarana) dan “sosial” yaitu berkenan pada masyarakat dalam hal komunikasi (KBBI,2018). Jadi media sosial yaitu alat atau sarana yang digunakan masyarakat dalam menerima atau mengirim informasi.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosia (Van Djik dalam Nasrullah, 2015)

Media sosial adalah konten yang disampaikan melalui interaksi sosial. Media sosial adalah alat penting bagi semua bisnis untuk memungkinkan mereka berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dengan cara yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari pemasaran tradisional (Fitri dan Dwiyanti, 2021).

Pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan

pelanggan, kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk berkomunikasi sesama pelanggan (Tjiptono, 2015).

Selain pernyataan di atas berikut beberapa pernyataan dari buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial, berikut ke enam kategori besar tersebut :

1. *Social Networking* (jejaring sosial)

Adalah sarana dimana interaksi dapat dilakukan dan efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia maya. Fitur utama situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Seringkali, pembentukan jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada minat yang sama, seperti hobi bersama. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog, yaitu media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah, mengomentari, dan berbagi aktivitas sehari-hari dengan orang lain. seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging*, Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk memposting atau mengunggah aktivitas dan opini. Secara historis, kehadiran media sosial mengacu pada kemunculan Twitter, yang hanya menawarkan ruang khusus hingga 140 karakter.
4. Media Sharing, Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, audio video dan gambar secara online. Contoh media sosial tersebut adalah YouTube, Flickr, Photo Bucket dan Snapfish.
5. *Social Bookmarking*, Media sosial ini untuk mengatur, menyimpan, mengelola dan mencari informasi dan berita secara online. Situs social bookmarking yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com dan LintasMe di Indonesia sendiri.
6. Wiki, wiki atau media konten bersama adalah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Pengguna web dapat mengubah atau mengedit konten yang dipublikasikan.

Islam juga memberikan perhatian yang besar terhadap penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam al-Quran. Etika tersebut terdapat dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapka perkataan yang benar (QS. Al-Ahzab (33): 70)

Tahaba thaba'i berpendapat bahwa dengan keterbiasaan seseorang mengucapkan kalimat-kalimat yang benar, ia akan menjauh diri dari kebohongan dan juga akan terhindar dari perbuatan mengucapkan kata-kata yang mengakibatkan keburukan atau yang tidak bermanfaat. Ayat diatas menjelaskan bahwa dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal begitu pun sebaliknya, oleh karena itu manusia harus bijak dalam menggunakan media sosial agar tidak menjadi ladang dosa. Melainkan medoa sosial tersebut menjadi ladang pahala jika dimanfaatkan dengan benar (Shibab, 2012 dalam Husnah. Z, 2021).

Media sosial yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram dan juga watsaap. Instagram masuk kedalam kategori social networking (jejaring sosial).

D. Media Sosial Instagram, Whatsaap dan Tik Tok

Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat promosi yang diakses secara universal sebagai alat periklanan yang efektif dan dapat memperluas jaringan periklanan. Media sosial telah menjadi alat pemasaran bagi banyak bisnis, tetapi juga cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan. Media sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube memiliki banyak keunggulan dibandingkan media tradisional seperti iklan, televisi, pamphlet dan brosur. Media Sosial yang digunakan BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah Instagram dan watsaap.

Instagram merupakan salah satu aplikasi sebagai *direct marketing* dengan cara mengunggah foto atau video meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa fitur yang ada dalam Instagram :

1. Followers dan Following, para pengguna Instagram ini bisa saling mengikuti satu sama lain. Dengan adanya itu dapat mempermudah interaksi antar pengguna media sosial.
2. Mengunggah foto/video, pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang berdurasi maksimal 60 detik. juga dapat menambahkan caption pada foto atau video tersebut.
3. Instastory, untuk membagikan cerita singkat berupa foto atau video berdurasi 15 detik.
4. Efek (filter), digunakan ketika ketika mengambil foto atau video di instastory. fitur ini terus mengalami perkembangan efek (filter) yang ada juga semakin menarik dan kekinian.
5. Siaran langsung (live), untuk melakukan siaran langsung tanpa batas waktu. lewat siaran langsung penggunanya dapat berinteraksi dengan para penonton siaran langsung tersebut.
6. Explore, berisi tentang video atau foto populer yang mendapatkan banyak like. Dengan menggunakan fitur ini, maka para pengguna Instagram dapat melihat foto atau video yang populer.
7. Home Page, halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
8. IG TV, untuk mengunggah video durasi lebih dari 1 menit. Tetapi tidak tersimpan dalam feed di profil unggahan.
9. Reels, untuk membuat video yang menarik berdurasi 15 detik bisa menambahkan efek (filter), tulisan, atau bahkan music yang populer dan kekinian yang telah disediakan oleh Instagram.

Menurut Atmoko (2012), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul, Judul atau yang biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto. Jadi para pengguna dapat menambahkan caption sesuai dengan foto atau video yang mereka unggah.
2. Hashtag, adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. Lokasi, fitur ini merupakan fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

WhatsApp adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, video, audio, file, dan melakukan panggilan video dan suara secara gratis, mengklaim sebagai aplikasi perpesanan lintas platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan tanpa biaya SMS karena menggunakan paket. WhatsApp dapat digunakan sebagai media komunikasi karena menggunakan data internet tanpa menggunakan pulsa sehingga memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa mengeluarkan banyak biaya (Pranajaya, 2018).

Peran WhatsApp dalam pengembangan bisnis adalah memasarkan dan mengiklankan, mengembangkan bisnis dan mengawasi sistem distribusi. WhatsApp dapat membuat katalog yang menampilkan produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan memungkinkan pengiriman pesan otomatis, penyortiran, dan respon cepat (Trisnani, 2017).

Tik tok merupakan sebuah aplikasi untuk membuat video pendek yang didukung dengan musik yang banyak sehingga penggunaan dapat berkreasi membuat video dengan tarian dan gaya apapun yang diinginkan

dan dapat diperlihatkan ke teman-teman media sosial lainnya. Selain itu aplikasi tik-tok dapat menjadi wadah informasi seperti mendapat ilmu dengan menonton vidio tentang pengetahuan. Dalam dunia bisnis dapat pula dimanfaatkan untuk media promosi produk suatu perusahaan Aplikasi ini diluncurkan tahun 2016 yang berkembang di developer asal cina yakni zhang yiming(Malimbe, Waani and Suwu, 2021)

Menurut Mulyana (2000), dalam penggunaan Tik-tok terdapat faktor yakni faktor internal seperti perasaan, karakteristik individu, keinginan, harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, kebutuhan juga minat dan motifasi dan faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh, pengetahuan, dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal yang baru, familiar atau ketidakasingan suatu objek (Mulyana, 2000)

E. Minat Nasabah

Minat adalah kecenderungan memperhatikan dan bertindak pada orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh dan Wahab, 2004: 263).

Minat disamaartikan dengan perhatian, dan sebenarnya selalu berkaitan erat. Ketika seseorang memusatkan perhatian pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan minat. Yang menjadi perhatian dalam hal ini yaitu sikap jiwa seseorang yang meliputi ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), dan dalam hal ini unsur emosional yang paling kuat. Perhatian adalah aktivitas jiwa yang memusatkan perhatian pada suaatu obyek tertentu. Ketiga fungsi ini juga hadir dalam gejala perhatian, tetapi unsur pikiranlah yang paling kuat pengaruhnya. Dalam prakteknya selalu ada hubungan antara minat dan perhatian. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu pasti disertai dengan minat (Abu, 2003:151).

Menurut yudrik jahja (2011) dalam bukunya yang berjudul psikologi pengembangan mendefinisikan minat sebagai suatu dorongan yang

menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.

Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motoric dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara Adapun minat bersifat tetap (persis tent) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut. Sebaliknya minat akan menjadi pupus kalua tidak tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya (Jahja, 2011).

Minat memiliki sifat dan karakter khusus seperti:

1. Minat bersifat pribadi (individual) ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Faktor-faktor yang meliputi minat yaitu:

1. kebutuhan fisik, sosial dan egoistis
2. pengalaman

Nasabah yaitu perseorangan atau badan hukum yang memiliki rekening. Baik rekening simpanan maupun pinjaman bank. Oleh karena itu nasabah biasanya adalah orang yang berinteraksi dengan bank atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau perorangan yang menggunakan dan dengan sengaja menjadi langganan terpercaya bank (Arif, 2010).

Nasabah adalah: 1) orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, 2) setiap orang yang menelpon ke bank untuk mendapatkan informasi, 3) setiap orang yang ada dikantor (satu bagian, dua bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas (Muhammad, 2005).

Jadi berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Minat Nasabah adalah sumber motivasi untuk menggerakkan orang ketika bebas memilih untuk melakukan apa yang diinginkan. Jika seseorang memutuskan sesuatu itu berguna, maka bisa menjadi berminat dan membawa kepuasan, ketika kepuasan menurun, minat pun juga menurun, sehingga minat bersifat sementara dan bukan permanen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2008).

F. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Kehadiran perbankan berfungsi melayani masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran, atau biasa dikenal rural banking. diIndonesia, rural banking diakomodasi dalam bentuk Lembaga perkreditan rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan ini dibutuhkan oleh masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran yang belum terjangkau oleh bank umum, baik dari segi penyimpanan dana nasabah maupun segi pembiayaan (Kurniawan, 2021).

Pada mulanya tugas pokok BPR diarahkan untuk menunjang pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan serta mengurangi praktek-praktek ijon dan para Pelepas uang. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, tugas BPR tidak hanya ditunjukan bagi masyarakat pedesaan, tapi juga mencakup pemberian jasa perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah di perkotaan (Hasibun, 2006).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang dibesarkan sepenuhnya bertujuan untuk melayani organisasi kecil dan

swasta yang bekerja dalam struktur syariah sesuai dengan Peraturan No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Peraturan. Bank Indonesia No 16/17/2004 tentang perbankan perorangan syariah berdasarkan norma syariah. Selain itu, BPRS juga diatur dalam Peraturan No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syaria, pada tahun 2016, OJK memberikan aturan nomor 3 PJOK/2016 tentang Bank pembiayaan perorangan syariah (Azura dan Dalimunthe, 2022).

Menurut Malayu Hasibun dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar perbankan mengatakan bahwa yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah BPR yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, atau dengan kata lain yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Qur'an dan hadis). Dalam tata cara tersebut dijauhkan dari praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan (Hasibun, 2006).

Mahmud menyatakan Bank Islam disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa Bunga, adalah Lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain Bank Islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasinya disesuaikan dengan syariah islam (Muhamad, 2014). Allah berfirman dalam Al-Baqarah (2): (275) yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ

جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-Orang yang memakan Riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya. Barang siapa mengulangi, maka mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2): (275)).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alam dimana peneliti adalah sarana utamanya. Teknik pengumpulan dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2022: 9).

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mengamati secara langsung terhadap suatu aktifitas, latar belakang dan fenomena yang sedang terjadi dilapangan. Penggunaan jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap.

B. Teknik Penentuan Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan orang yang dijadikan informan dianggap orang yang paling tahu mengenai apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2022: 219).

Teknik ini dipilih karena dalam penelitian ini memerlukan informasi dan data dari narasumber yang mengetahui strategi promosi menggunakan media sosial pada BPRS Gunung Slamet Cilacap. Berikut narasumber yang dipilih untuk di wawancarai yaitu Cuk Purnami kepala Bagian *Funding* (Simpanan) sekaligus admin Instagram @bgs_syariah, Riyadi Selaku Kepala Bagian *Lending* (Pembiayaan).

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap, yang beralamat di jalan Dr Wahidin No.34 Sidakaya, Cilacap, Jawa Tengah dan dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan September 2022 hingga data-data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi terpenuhi. Peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut dengan alasan PT BPRS Gunung Slamet Cilacap baru 7 tahun sudah menjadi BPRS terbaik ke 3 (tiga) seBARLINGMASCAKEB dan PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap selalu mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun meskipun dimasa pandemi, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Bagaimana Efektivitas strategi promosinya.

D. Subyek dan Obyek

Subyek penelitian adalah informan atau narasumber yang memberikan data riset. Dalam hal ini yang menjadi Subjek penelitian adalah marketing BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Objek penelitian adalah topik permasalahan yang akan dikaji. Dalam hal ini objek pada penelitian ini adalah Strategi Promosi menggunakan Media Sosial yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap.

E. Jenis Sumber data

Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yang dapat digunakan, antara lain yaitu:

1. Sumber Data *primer*

Sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono,2022:225). Peneliti memperoleh data langsung dari informan berupa hasil pengamatan lapangan dan wawancara dengan staf marketing yang ada di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

2. Sumber data *sekunder*

Sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, contohnya melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2022: 225).

Peneliti mendapatkan data dengan cara mempelajari buku, dokumen, arsip-arsip jurnal, internet, skripsi dan informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini serta untuk melengkapi data primer.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti dipandu oleh informan yang memberi dan menunjukkan informasi dan fakta-fakta yang terjadi dilapangan (Sugiyono, 2022). Supaya data yang didapat akurat dan memenuhi standar, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berikut ini:

1. Observasi

Untuk mengumpulkan data, dibutuhkan pengamatan langsung (observasi). Menurut Nasution (1988) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi, (Sugiyono, 2022: 226).

Sanafiah Faisal (1995) mengklarifikasi observasi menjadi observasi partisipasi, observasi yang secara terang-terangan dan tersamar, dan observasi yang tak berstruktur dan Spradley, dalam Susan Stain Back (1988) membagi observasi berpartisipasif menjadi empat yaitu observasi pasif, observasi yang modern, observasi yang aktif, observasi yang lengkap (Sugiyono, 2022: 226).

Peneliti memperhatikan sendiri fenomena yang terjadi di lapangan dan bisa juga menggunakan pengamatan orang lain. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan sendiri informasi dan

data melalui pengamatan langsung di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Pada penelitian ini observasi dilaksanakan secara Partisipasi pasif, yaitu dalam hal ini peneliti mendapatkan sendiri informasi dan data melalui pengamatan langsung di BPRS Gunung Slamet Cilacap, Peneliti mewawancarai beberapa orang untuk jangka waktu tertentu. Alat survei dalam bentuk check list, yaitu alat bantu mencatat semua kejadian yang dianggap penting dalam kaitannya dengan aspek penelitian.

Peneliti juga menggunakan observasi terang-terangan yaitu peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

2. Wawancara

Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2022:232).

Pada penelitian ini peneliti mewawancarai staf marketing di BPRS Gunung Slamet dan beberapa nasabah. Teknik wawancara menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, dilakukan dengan tatap muka dan peneliti mencatat tanggapan informan.

Wawancara terstruktur yaitu peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan yang jawabannya sudah dipersiapkan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, peneliti tidak memakai panduan wawancara yang sudah didit sebelumnya. Umumnya digunakan dalam survei pendahuluan (Sugiyono, 2022:233).

Alasan peneliti menggunakan wawancara tidak struktur karena kemungkinan didalam proses penelitian ada pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan jawaban-jawaban dan ada pertanyaan tambahan yang belum dituliskan sebelum melakukan penelitian.

3. Dokumentasi

Untuk pelengkap penggunaan data hasil observasi dan wawancara dibutuhkan studi dokumen. Dokumen dikategorikan menjadi dokumen resmi, pribadi, budaya populer (Emzir, 2011). Dengan studi dokumentasi Peneliti memperoleh data dari buku-buku referensi, dokumentasi kegiatan, lembaran arsip, serta brosur BPRS Gunung Slamet.

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2022: 244).

Analisis data bertujuan agar data yang sudah di peroleh tidak hanya kumpulan data yang tidak bermakna. Pada penelitian ini peneliti menganalisis dengan model Miller dan Huberman yaitu Reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Peneliti memperoleh data dari lapangan yang jumlahnya sangat beragam maka reduksi data diperlukan. Mereduksi data berarti meringkas, menentukan esensi, fokus pada hal yang penting, dan mencari tema dan pola (Sugiyono, 2022: 247).

Peneliti memilih data yang didapat dari BPRS Gunung Slamet Cilacap, fokus pada data yang dibutuhkan, membuang data

yang tidak diperlukan untuk menarik kesimpulan akhir yang dapat dijelaskan dan diverifikasikan.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu seperti table, grafi, phi Chard, Pictogram dan sejenisnya. bisa juga berupa uraian dan pemaparan singkat, keterkaitan antara kategori dan sejenisnya dan biasanya pada penelitian kualitatif penyajian data menggunakan teks deskriptif (Sugiyono, 2022: 249).

Peneliti menyajikan data dengan teks naratif supaya bisa disimpulkan serta menjawab permasalahan. Peneliti menyajikan data yang terkait dengan keefektivitasan BPRS dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial.

3. *Concluding Drawing /Verification*

Penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu temuan baru berupa naratif atau penjelasan objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga sesudah dilakukan penelitian menjadi lebih jelas, dalam bentuk hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2022: 253).

H. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Selain itu, keabsahan data merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dengan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas (*credibility*) untuk mengetahui eektivitas strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan BPRS Gunung Slamet Cilacap.

1. Uji Kredibilitas (Credibility)

Merupakan uji kepercayaan terhadap data dari hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian tidak diragukan lagi, dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan

dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *membercheck* (Sygiyono, 2022: 270).

a. Meningkatkan kecermatan peneliti

Meningkatkan kecermatan atau ketekukan yang berkelanjutan maka kronologi peristiwa dan kepastian data dapat direkam dan dicatat dengan sistematis. Maka dari itu peneliti dapat melakukan berbagai cara seperti membaca berbagai buku, referensi, dokumen-dokumen maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

b. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi Teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2022: 273).

1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

2) Triangulasi Teknik

Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Misal data awal diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga Teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3) Triangulasi waktu

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpulkan dengan Teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu peneliti melakukan pengecekan dengan mewawancarai pada waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 4 Kantor Pusat BPRS Gunung Slamet Cilacap

1. Sejarah PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap

Pendirian BPRS Gunung Slamet diawali dari seorang warga cilacap yang ingin mengembangkan bisnis kecil dengan prinsip syariah sehingga diperlukan layanan transaksi perbankan syariah karena saat itu banyak layanan transaksi perbankan konvensional. Tahun 2010 hanya terdapat dua bank umum syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri serta dua BPR yaitu BPR Suriyah dan BPRS Bumi Artha Sampang Sehingga dilakukan diskusi yang cukup lama oleh pemrakarsa yang kemudian disepakati keputusan untuk mendirikan BPR syariah. Melalui Bank ini harapannya dapat semakin memperluas dan mendukung mereka yang tidak terakses oleh bank umum syariah, khususnya pengusaha mikro.

Proses berdirinya BPRS Gunung Slamet didukung oleh PNM, Lembaga penasehat di Semarang yang memberikan saran dan memfasilitasi pelaksanaan BPRS Gunung Slamet Cilacap. Konsultasinya meliputi latihan dasar perbankan syariah, teknis untuk

calon manajer, penyusunan prosedur operasi standar, dan pembelian perangkat keras dan perangkat lunak.

Pengelola BPRS Gunung Slamet Cilacap dikelola oleh manajemen profesional dan pengurus yang memiliki integritas, kejujuran dan mampu bekerja keras dan dapat tumbuh menjadi Lembaga keuangan mikro syariah yang terkemuka dan memberi maslahat kepada masyarakat.

Legalitas pendirian Perseroan Terbatas (PT) sebagai badan Hukum dibuat dihadapan Naimah, SH, MH Notaris di Cilacap, dengan Akta nomor 12 Tanggal 11 Maret 2009, dirubah dengan Akta nomor 50 Tanggal 27 Agustus 2009, kemudian dirubah lagi dengan Akta Perseroan dan Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor. AHU-59214.AH.01.02.Tahun 2009 diperoleh pada tanggal 03 Desember 2009.

Izin prinsip dari bank Indonesia No. 11/144.DPbS, diperoleh pada tanggal 20 januari 2009, sedang ijin Operasional dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/2/KEP.GB1/DpG/2010 Tanggal 13 januari 2010, yang salinannya diperoleh pada tanggal 19 januari 2010. BPRS Gunung Slamet berkantor pusat di Jl. Dr Wahidin Cilacap, secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 11 febuari 2010.

2. Tujuan pendirian PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap

Tujuan pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah untuk berperan aktif dalam pengembangan ekonomi syariah, Memanfaatkan peluang pasar masyarakat muslim dengan menggunakan sistem ekonomi syariah dan Memberikan manfaat kepada pemerintah dan stakeholder.

Pendirian P.T BPRS Gunung Slamet tidak hanya bertujuan untuk mengejar kepentingan keuangan di bidang perbankan dengan berorientasi pada bisnis, tetapi juga untuk melaksanakan Dakwah terutama dibidang Ekonomi Syariah yang berpihak kepada rakyat kecil

agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah islam.

3. Visi, Misi, dan Slogan, Arti Lambang BPRS Gunung Slamet Cilacap
 - a. BPRS Gunung Slamet memiliki Visi yaitu Menjadi BPR Syariah yang sehat, Amanah dan bermanfaat.
 - b. BPRS Gunung Slamet memiliki Misi yaitu Menjalankan kegiatan operasional perbankan syariah secara dan Menjalini Kerjasama kemitraan atas dasar kemanusiaan.
 - c. Motto/Slogan BPRS Gunung Slamet Cilacap: Menjadi kemitraan yang berkeadilan sehat, kuat, terpercaya sesuai syariah.



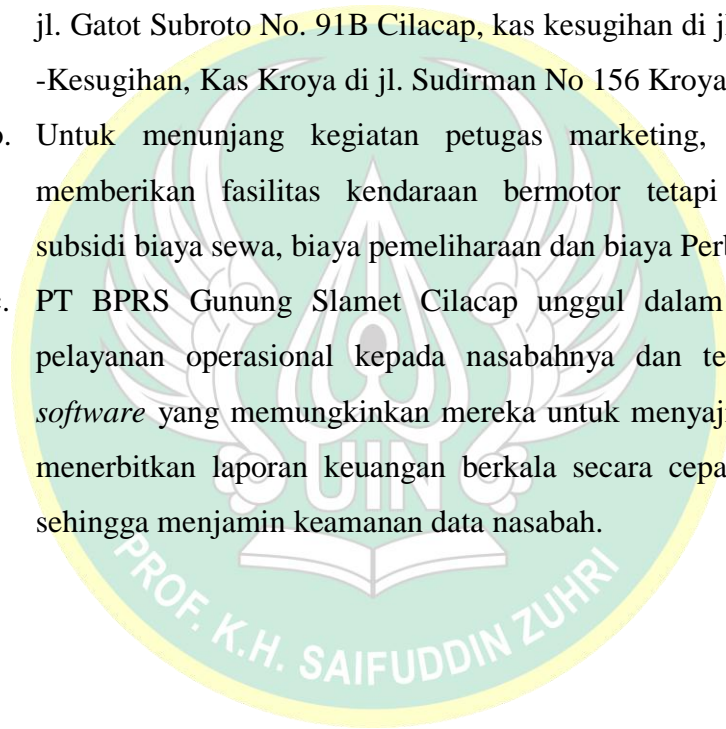
Gambar 5 Lambang BPRS Gunung Slamet

- d. Arti lambang BPRS Gunung Slamet Cilacap
 - 1) Hijau: melambangkan keinginan para pegawai PT.BPRS untuk menunaikan tugasnya sebagai ibadah dan masuk surga.
 - 2) Kuning: melambangkan Gold (Emas).
 - 3) iB (*Islamic Banking*): melambangkan kesatuan kebersamaan bank-bank syariah seluruh Indonesia yang berfungsi melayani masyarakat Indonesia sepenuh hati sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku.
 - 4) Piramida atau kerucut: melambangkan sebagai gunung dan puncak atau piramida symbol Ketuhanan Yang Maha Esa ada diatas.

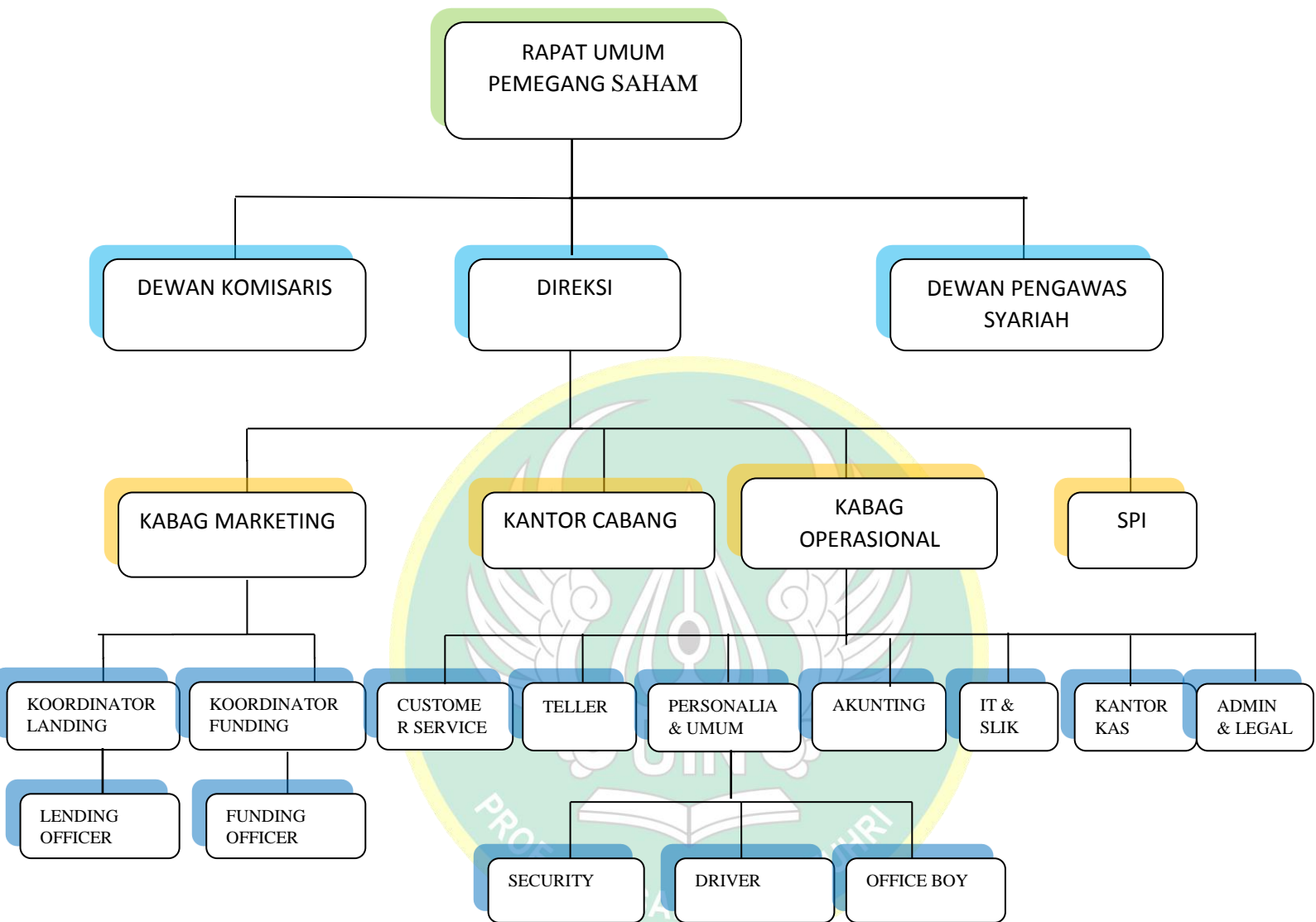
5) Bank Syariah : melambangkan bahwa PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap sebagai kategori bank syariah atau bank yang melakukan transaksi sesuai dengan ajaran islam.

4. Infrastruktur PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap

- a. PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap memiliki 5 kantor yaitu 1 kantor pusat, kantor kas dan 1 Cabang Ajibarang dan telah memiliki tenaga pengelola sebanyak 41 orang, kantor pusat beralamat di jalan Dr Wahidin No. 34 Cilacap Cabang Ajibaran di jl. Raya Ajibarang Tegal No 10 Ajibarang, Kas Gunung Simpung di jl. Gatot Subroto No. 91B Cilacap, kas kesugihan di jl. Serayu raya -Kesugihan, Kas Kroya di jl. Sudirman No 156 Kroya.
- b. Untuk menunjang kegiatan petugas marketing, BPRS tidak memberikan fasilitas kendaraan bermotor tetapi memberikan subsidi biaya sewa, biaya pemeliharaan dan biaya Perbaikan motor.
- c. PT BPRS Gunung Slamet Cilacap unggul dalam memberikan pelayanan operasional kepada nasabahnya dan telah memiliki *software* yang memungkinkan mereka untuk menyajikan data dan menerbitkan laporan keuangan berkala secara cepat dan akurat, sehingga menjamin keamanan data nasabah.



5. Struktur Organisasi PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap



Sumber: BPRS Gunung Slamet Cilacap

Berikut Nama Pimpinan dan Karyawan dalam struktur organisasi diatas:

Tabel 4.1 Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet

Nama	Jabatan
1. Komisari	Iin Yuni Setyowati
2. Direktur Utama	Djoni Wahjoni, SE.
3. Direksi	Yuliantoro, K.A.SE

4. Kabag Operasional	Lia Budi Listiani
5. SPI	Anggraeni Arumasi
6. Kabag Marketing	Cuk Diah (Kabag Funding) Riyadi Barokah (Kabag Lending)
7. Kepala Kantor	Tahdibul Fuad (Kantor Cabang) Sudrajat Sulaiman (Kas Gsp) Nanin Ellysa (Kas Kesugihan) Priguna Hartanto (Kas Kroya)
8. Customer Service	Ayuning Tyas (Pusat) Utari Dwiayu (Cabang)
9. Teller	Haryani (Pusat) Neela Syarifatul (Pusat) Sania yuniarika (Cabang) Ficka (Kas Gsp) Rani (Kas Kesugihan) Suci (Kas Kroya)
10. ADM Pembiayaan dan Legal	Cici Aisyah Retna Dwi Pratiwi
11. Remedial	Mustiko
12. Lending Officer	Rafik Nasrullah Dwi Harmoko Ginangjar (Kas gsp) Dewa (Kas gsp) Wigi (Kas Kesugihan) Adi (Kas Kesugihan) Roni (Kas Kroya) Harry (Kas Kroya) Jefri (Cabang) Anjang Dwi (Cabang)
13. Funding Officer	Dini (pusat)

	Novita (pusat) Tyas Aji (Kas gsp) Ika (kas gsp) Devi (kas Kesugihan) Bani (kas Kesugihan) Nisa (Kas Kroya) Ajeng (Kas Kroya) Nur Fauziati (Cabang) Nafisa Ramadani (Cabang)
14. Security	Mohammad Ismail Iwan Budi Santoso
15. Office Boy	Agus (Pusat)
16. Driver	Amin

Sumber: BPRS Gunung Slamet Cilacap

Adapun job deskripsi dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. RUBS

Organisasi Perseroan Terbatas (PT) yang memiliki kewenangan eksklusif yang tidak diberikan kepada direksi dan dewan komisaris dalam batas yang telah ditentukan undang-undang.

b. Dewan Komisaris

Bertugas melakukan pengawasan serta mengarahkan direksi dan juga manajemen pada perseroan terbatas (PT) supaya sesuai dengan visi dan misi institusi.

c. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Melakukan penilaian dan pengawasan atas produk-produk yang akan ditawarkan dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat, agar berjalan sesuai syariat islam yang dituangkan dalam bentuk keputusan atau fatwa.

d. Direksi

Tugas direksi yaitu memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi, memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur, menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan atau institusi.

e. Kabag Marketing (kepala bagian pemasaran)

Kabag marketing bertugas membuat rencana bisnis dan mengimplementasikan rencana serta strategi bisnis sekaligus sebagai penanggung jawabnya, Mengatur dan mengorganisasikan cara kerja karyawan, Menjaga hubungan baik dengan rekanan/vendor/supplier serta Menilai kinerja perusahaan dengan target yang sudah ditetapkan.

f. Kabag operasional

Kabag operasional bertugas Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis, Memastikan tim mengikuti prosedur operasi standar untuk semua fungsi operasional, dan Mendukung risiko operasional dan proses audit untuk tujuan pemeliharaan preventif.

g. SPI (Satuan Pengawasan Internal)

SPI bertugas Mempersiapkan dan melaksanakan Rencana Kerja Audit Internal Tahunan, Melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas di bidang operasional, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia dan kegiatan lainnya, Membuat laporan hasil audit dan menyampaikannya kepada Direksi dan Dewan Komisaris dan Melakukan pemeriksaan khusus apabila diperlukan (whistle-blower).

h. *Account Officer (AO)*

Bagian lending yang berjumlah 2 orang bertugas mencari nasabah yang potensial dan layak di berikan pembiayaan kemudian menyalurkan dana bank serta Bertanggung jawab terhadap kelancaran pengembalian dana bank dan setelah itu Melakukan penagihan, pengawasan, dan pembinaan terhadap nasabah yang telah mendapatkan fasilitas pembiayaan dari bank.

i. *Funding Officer*

Bagian *funding* yang berjumlah 1 orang bertugas Mencari dan menghubungi nasabah potensial dan Memberikan informasi meliputi pendistribusian brosur dan menjelaskan perkembangan hasil usaha perusahaan kepada nasabah.

j. *Administrasi pembiayaan & legal*

Didalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani oleh AO. Disamping itu setelah pemohon menjadi debitur mulai dari pencairan dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur akan ditangani oleh bagian administrasi pembiayaan.

k. *Customer Service*

Memberikan layanan kepada nasabah sehubungan dengan produk funding (penghimpunan dana) yang dimiliki oleh BPRS, dalam hal ini tabungan (simpanan lancar) dan deposito (simpanan berjangka).

l. *Teller*

Tugas Teller Menerima setoran dari nasabah baik tunai maupun non tunai, kemudian memposting dalam sistem komputer bank. Serta Bertanggung jawab atas kesesuaian jumlah kas yang ada di sistem dengan kas yang ada di terminalnya.

m. *Akunting*

Akunting bertugas Membuat pembukuan terhadap keuangan kantor, Melakukan posting jurnal operasional dan Melakukan penghimpunan data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan.

n. Kantor kas

Kantor kas melakukan kegiatan pelayanan kas dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana kantor kas tersebut melakukan usahanya dan Memberikan pelayanan kepada nasabah.

o. *Security*

Security bertugas menjaga keamanan lingkungan kantor, memelihara asset kantor, melindungi karyawan dan nasabah dari segala bentuk kejahatan yang membuat kegaduhan di kantor, membantu karyawan bank melayani nasabah, Menertibkan parkir, mempersilahkan dan menyapa nasabah.

p. *Driver*

driver bertugas Mengantar dan menjemput Direktur, Mengantarkan marketing untuk survei keadaan usaha dari nasabah dan Mengantarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas kantor.

q. *Office Boy (OB)*

Office Boy bertugas Membersihkan banking hall, *tangible* dan peralatan lainnya baik di banking hall maupun dalam Bank serta Membantu karyawan lain ketika dibutuhkan.

6. Produk Penghimpun dana BPRS Gunung Slamet Cilacap

a. Tabungan iB Insani

Tabungan iB Insani adalah titipan dana (wadi'ah) yang dapat diambil kapanpun dengan biaya admin Rp. 500. Syarat pembukaan Tabungan iB Insani Bagi Perorangan, mengisi aplikasi pembukaan rekening dengan menyertakan *fotocopy* KTP/PASPOR yang masih

berlaku dengan setoran awal minimal Rp.20.000 selanjutnya Rp.10.000, Bagi Lembaga/organisasi, mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyertakan legalitas Lembaga/organisasi, menyertakan susunan pengurus, menyertakan KTP Salah satu pengurus yang ditunjuk, dengan melampirkan surat kuasa dari pengurus lainnya dengan setoran awal minimal Rp.100.000 dan selanjutnya Rp.150.000.

b. Tabungan iB Pendidikan

Tabungan iB Pendidikan adalah untuk siswa dan santri sebagai sarana pengenalan bank dan melatih mengatur keuangan secara sermat keuangan sejak dini. Tabungan Pendidikan ini menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah*, dapat ditarik Kembali setiap saat. Tabungan ini tidak dikenai biaya apapun. Syarat pembukaan tabungan iB pendidikan yaitu mengisi aplikasi pembukaan rekening dengan menyertakan fotokopi KTP/SIM/PASPOR/Kartu Pelajar yang masih berlaku, Bagi siswa SD, aplikasi ditandatangani oleh orang tua dan melampirkan fotokopi KTP orang tua dengan Setoran pertama minimal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.

c. Tabungan iB Haji dan Umroh

Tabungan untuk umat islam yang mempunyai perencanaan menunaikan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*, dengan bagi hasil yang menarik. Syarat pembukaan tabungan iB Haji dan Umrah yaitu Mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyertakan fotokopi KTP/SIM atau bukti identitas lain yang masih berlaku dengan Setoran awal minimal Rp.500.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 20.000,-.

d. Tabungan iB Qurban

Tabungan diperuntukan bagi umat islam yang merencanakan sunnah nabi untuk berbagi dengan sesama melalui

ibadah qurban. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah. Syarat pembukaan rekening tabungan iB Qurban yaitu Mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyertakan fotocopy KTP/SIM atau bukti identitas lainnya yang masih berlaku dengan Setoran awal minimal Rp.100.000,- dan selanjutnya minimal Rp.20.000,-.

e. Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)

Tabungan untuk pelajar sebagai sarana pengenalan Bank dan melatih mengatur secara cermat keuangan sejak dini, yang akan diambil oleh petugas melalui sekolah masing-masing dengan setoran awal Rp.5.000 dan setoran selanjutnya Rp.1.000.

f. Tabungan Ukhuwah berhadiah (Tabungan BPR Syariah Indonesia)

Simpanan dana nasabah perorangan/ kelompok/ perusahaan dengan prinsip mudharabah yang dapat dicairkan sewaktu-waktu dengan setoran awal dan selanjutnya minimal Rp.100.000, bebas biaya admin bulanan, dan terdapat fitur tambahan undian hadiah, dimana setiap kelipatan Rp.100.000 dari saldo rata-rata per bulan mendapat 1 (satu) point nomor undian dan yang berhak mengikuti undian adalah penabung yang saldo tabungannya pada akhir periode undian minimal Rp.1.000.000 (satu juta rupiah).

g. Deposito iB

Deposito iB merupakan investasi syariah menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Deposito dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO). Salah satu kelebihan Depositi iB di BPRS Gunung Slamet Cilacap jika ada kebutuhan mendadak dan harus mengambil uang jatuh tempo tidak terkena pinalti. Tetapi harus dikenakan biaya materai 6.000.

Manfaat penggunaan produk Deposito iB yaitu Aman karena diikutsertakan dalam Lembaga penjamin simpanan, Dana

dipergunakan untuk usaha yang halal Membantu sektor usaha kecil menengah dengan berinvestasi secara syariah dan Mendapatkan bagi hasil yang menarik dan kompetitif.

Syarat pembukaan deposito adalah Memiliki bilyet yang diperoleh dari BPRS Gunung Slamet Cilacap, Bagi perorangan, mengisi aplikasi pembukaan rekening dengan menyertakan fotokopi KTP/SIM/identitas lain yang masih berlaku, Bagi legalitas Lembaga/organisasi, mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyertakan susunan pengurus, menyertakan fotokopi KTP salah satu pengurus yang ditunjuk dengan melampirkan surat kuasa dari pengurus dengan Pembukaan rekening deposito minimal Rp. 1.000.000,- untuk perorangan dan Rp. 2.000.000,- bagi Badan Hukum.

7. Produk Pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap

a. Pembiayaan iB Kepemilikan

Bank memberikan fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang. Menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakatidengan cara pembayaran sesuai kesepakatan. Dalam memperoleh barang, bank dapat mewakilkan kepada nasabah untuk mewakili atas nama bank.

b. Pembiayaan iB Investasi

Merupakan Kerjasama usaha antara pemilik dana (sahibul mal) dalam hal adalah bank dengan pihak pengelola dana (mudharib) dalam hal ini adalah nasabah. Keuntungan dibagi sesuai nisbah atau pola baagi yang disepakati sebelumnya. Bank tidak ikut dalam pengelolaan usaha yang dibiayai.

c. Pembiayaan iB Modal Bersama

Merupakan kerjasamaantar dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha, dimana masing-masing pihak memiliki modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan

kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sebesar partisipasi modal. Bank memberikan penyertaan modal melakukan pengawasan dan pembinaan, sehingga pengelolaan usaha diserahkan kepada nasabah.

d. Pembiayaan dana talangan

Merupakan pinjaman untuk kebutuhan yang mendesak dalam jangka pendek dengan kewajiban mengembalikan pokok pinjaman sesuai kesepakatan. Nasabah diperbolehkan memberikan jasa tanpa perjanjian diawal akad.

e. Pembiayaan iB manfaat

Merupakan pinjaman sewa menyewa atas manfaat suatu barang atas jasa antara pemilik obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik obyek sewa yang diinginkan nasabah dan menyewakan kepada nasabah dengan pembayaran sesuai kesepakatan terkait.

Syarat-syarat untuk mendapatkan produk pembiayaan di BPRS

a. Data pribadi pemohon

- 1) Nama pemohon
- 2) Nama Suami/istri pemohon
- 3) Alamat sesuai KTP
- 4) No. Telpon
- 5) No. KTP/KK
- 6) Nama Gadis Ibu Kandung Pemohon

b. Data pekerjaan dan usaha

- 1) Bidang usaha
- 2) Lama usaha

c. Jumlah dan tujuan penggunaan

- 1) Jumlah permohonan
- 2) Jangka waktu
- 3) Penggunaan

- d. Data penghasilan
- e. Tanda tangan pemohon (suami/istri dan penjamin suami/istri)
- f. Data Penjamin Suami/istri jika bukan atas nama sendiri data pendukung:
 - 1) Legalitas pribadi
Fotocopy KTP suami/istri terbaru masing-masing 2 lembar, Fotocopy KK 2 lembar, Fotocopy akta nikah/ keterangan jika janda/duda 2 lembar, Khusus pegawai/karyawan: Fotocopy slip gaji/ keterangan penghasilan, fotocopy SK Pengangkatan Pertama dan Terakhir, Taspen, Surat Keterangan Masa Kerja (bagi Swasta), Surat Kuasa Potong Gaji, Surat Rekomendasi Pimpinan.
 - 2) Legalitas usaha
AD, AKTA, SIUP, NPWP, TDP (jika ada).
 - 3) Legalitas jaminan
Fotocopy Sertifikat HGB, Hak milik dilampiri dengan bukti pembayaran PBB terakhir sebanyak 2 lembar, Fotocopy BPKB, STNK, Kwitansi kosong yang ditandatangani oleh pemilik/nama STNK sebanyak 3 lembar (salah satu bermaterai)

B. Strategi Promosi pada BPRS Gunung Slamet Cilacap

BPRS Gunung Slamet Cilacap merupakan salah satu BPRS yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi oleh masyarakat khususnya di daerah cilacap. Perkembangannya setiap tahun semakin pesat. Hal tersebut adalah hasil dari strategi promosi yang dilakukan. PT BPRS Gunung Slamet Cilacap Memiliki strategi untuk bisa bersaing dengan Bank lain dan agar produk-produknya dikenal banyak masyarakat. Tanpa pemasaran tentu bank tidak dapat berkembang. pemasaran adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang baik akan berpengaruh pada minat calon nasabah atau nasabah lama. Pemasaran yang baik akan berpengaruh

pada profit yang akan didapat oleh sebuah bank. Jika sebuah bank ingin mendapatkan nasabah yang prospeknya bagus.

Setelah dilakukan wawancara penelitian pada waktu yang berbeda dengan 2 Narasumber yaitu Bapak Riyadi Selaku Kepala Bagian Lending dan Ibu Cuk Purnami selaku Kepala Bagian Funding, didapatkan informasi bahwa BPRS Memiliki 10 Team *Marketing lending* dan 10 Team *Marketing Funding* yang tersebar di lima kantor yaitu satu kantor pusat, satu kantor cabang dan tiga kantor kas (kas gunung simping, kas kesugihan, kas kroya). Semua karyawan diwajibkan melakukan promosi sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Strategi pemasaran pada BPRS yaitu dengan melakukan promosi produknya menggunakan promosi periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi Publisitas (*Publicity*), penjualan Pribadi (*Personal selling*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi (Wahjono, 2010: 233).

Media periklanan yang digunakan BPRS Gunung Slamet yaitu dengan membuat spanduk dan brosur yang disebar di pusat keramaian, disebar ke beberapa wilayah dan memasang banner di tempat tempat tertentu. Di dalam kantor BPRS bagian Customer Servis terdapat brosur tujuannya agar nasabah yang datang dapat tertarik dengan produk yang ada di BPRS melalui brosur tersebut, kemudian di dalam kantor BPRS Sebelah pintu masuk terdapat *Banner* yang berisi informasi produk produk BPRS baik produk lama maupun produk baru tujuannya agar nasabah yang baru datang langsung melihat spanduk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potong harga, pemberian

hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan waktu tertentu, promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan promosi dagang yaitu pada pameran dagang, dan bisa juga menggunakan sales person yaitu pemerian hadiah bagi salesman yang mencetak rekor penjualan tertinggi (Wahjono, 2010:233).

BPRS Menerapkan Promosi Penjualan yaitu dengan mengadakan promo bulanan. salah satunya yaitu apabila nasabah buka rekening tabungan ataupun pembiayaan maka akan mendapatkan Logam Mulia dan itu berlaku pada bulan maret saja dalam rangka milad BPRS ke 12, kemudian BPRS Juga mengeluarkan Produk Tabungan Insani Berhadiah dan sekarang sedang mengeluarkan produk tabungan Ukhuwah.

BPRS Juga menerapkan Target Funding Officer dan Lending Officer agar karyawan menjadi lebih semangat dan lebih perhatian atas kinerjanya. Untuk target Pembiayaan itu 500.000.000, untuk Tabungan 12.000.000 per 2 NOA, Deposito 100.000.000 per bulan per 2 NOA. Apabila ada marketing yang dapat mencapai target akan diberi hadiah, dan jika ada yg belum mencapai target akan diberi surat peringatan.

3. Promosi Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan amal (Wahjono, 2010: 233)

BPRS melakukan Promosi Publisitas dengan mengadakan kegiatan sosialisai ke sekolah-sekolah, instansi dan juga mengadakan kegiatan keagamaan, Bhakti Sosial pada bulan Ramadhan, grebek pasar yaitu mendatangi pasar-pasar dengan membagikan brosur, mendatangi perkumpulan organisasi, pusat keramaian seperti *car free day*.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan (Wahjono, 2010: 233)

Sejak Awal Berdirinya BPRS Sudah menerapkan strategi jemput bola, pada strategi ini pihak bank lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Dengan karyawan mendatangi tempat nasabah tabungan maupun deposit berada, jika dari pihak tabungan maupun deposit menghubungi pihak marketing. Maka dari itu, mereka tidak harus datang ke kantor untuk melakukan transaksi begitupun juga dengan nasabah pembiayaan. Nasabah juga akan mendapatkan *service excellent* yang baik. Dengan adanya strategi jemput bola sekaligus BPRS menerapkan door to door yaitu promosi dari rumah ke rumah dengan menjalin kekeluargaan antar nasabah bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi.

Jadwal pelaksanaan promosi yaitu ada yang harian, mingguan maupun bulanan. Untuk harian adalah promosi *ots (on the spot)* dilakukan setiap sore, kemudian untuk mingguan yaitu setiap hari Sabtu melakukan grebek pasar. Untuk sosialisasi ke sekolah diadakan 3 bulan sekali dan setiap promosi dilakukan pasti ada orang yang menarik kemudian menjadi nasabah BPRS (wawancara dengan icuk selaku kepala bagian Funding).

C. Strategi Promosi menggunakan media sosial

BPRS Gunung Slamet aktif melakukan promosi media sosial mulai tahun 2019 saat itu adalah masa pandemi Covid-19 dimana kegiatan manusia dibatasi begitupun promosi yang dilakukan oleh BPRS terhambat dan tidak berjalan, maka dari itu BPRS menggunakan strategi baru yaitu promosi menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan alat penting bagi suatu bisnis karena Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Jadi media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Djik dalam Nasrullah, 2015).

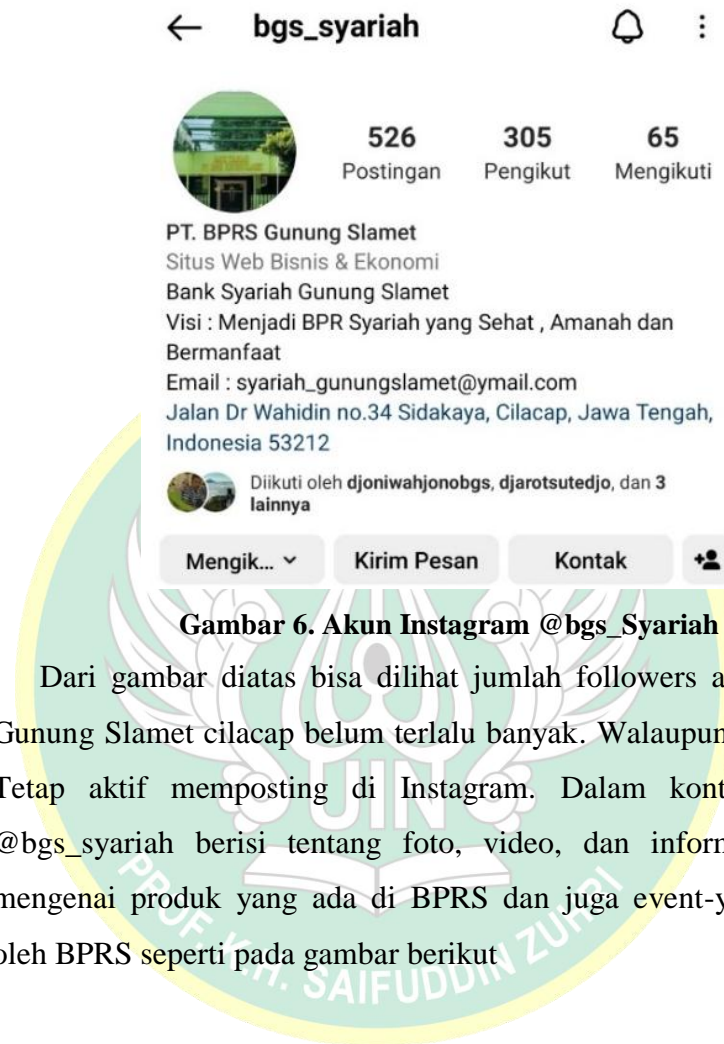
Pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk berkomunikasi sesama pelanggan (Tjiptono, 2015)

Berdasarkan wawancara dengan Riyadi selaku Kepala Bagian Marketing pembiayaan diperoleh informasi bahwa promosi menggunakan media sosial dilakukan karena melihat anime yang terjadi di sosial media itu sendiri, melihat bprs lain itu sudah menggunakan media sosial sehingga BPRS Gunung slamet mencoba membuat akun resmi Instagram dan menggunakannya untuk promosi produk dengan target pasar adalah millennial yang beraktifitas didominasi oleh aktifitas di handphone, di social media.

BPRS Memanfaatkan media sosial intagram dan watssap sebagai media promosinya, @bgs_syariah merupakan akun Instagram BPRS Gunung Slamet Cilacap, admin dari Instagram tersebut adalah mba icuk yang juga menjabat sebagai Kepala Bagian Funding. Promosi menggunakan Instagram dan whatsapp juga dilakukan pada akun Instagram masing-masing karyawan dan Promosi dilakukan setiap hari oleh semua karyawan, untuk akun Instagram mengupload konten 3 (tiga) kali dalam seminggu.

Selain digunakan untuk promosi produk, media sosial juga digunakan untuk komunikasi antara karyawan dengan nasabah, jika ada yang bertanya informasi melalui DM Instagram kemudian oleh Admin @bgs_syariah diarahkan ke kontak wa marketing bagian funding maupun lending sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Peneliti mengamati akun Instagram @bgs_syariah postingan awal yaitu pada tahun 2019 sampai saat ini *followers* BPRS sebanyak 305 dengan jumlah unggahan 526 yang berisi foto, vidio, dan *reels*.



Gambar 6. Akun Instagram @bgs_Syariah

Dari gambar diatas bisa dilihat jumlah followers akun ig BPRS Gunung Slamet cilacap belum terlalu banyak. Walaupun begitu BPRS Tetap aktif memposting di Instagram. Dalam konten instagram @bgs_syariah berisi tentang foto, video, dan informasi-informasi mengenai produk yang ada di BPRS dan juga event-yang diadakan oleh BPRS seperti pada gambar berikut



Gambar 7. Gambar Postingan Instagram

Pada akun instagramnya, selain mengunggah berbagai konten, BPRS Gunung Slamet juga menambahkan highlight yang berisi informasi-informasi terkait produk maupun promo yang sedang berlangsung. Jika dilihat dari akun instagramnya, BPRS Gunung Slamet Cilacap cukup aktif dalam membalas komentar-komentar para followers nya dan juga cukup baik dalam berinteraksi dengan para followers nya melalui akun instagram. Selain itu BPRS Gunung Slamet juga aktif membuat instastory setiap harinya. Unggahan yang diposting juga bervariasi dan dibalut dengan desain yang menarik dan cukup konsisten.

Pengelola akun instagram @bgs_syariah memanfaatkan akun ini sebagai akses informasi yang berkaitan dengan BPRS Gunung Slamet Menginformasikan produk2 dengan fitur hastag (#) yang ditambah

kata kunci seperti #Bgssyariah #cilacapbercahayaupdatenewBGSS Fitur hastag dengan tambahan kata kunci tersebut menjadi akses informasi bagi pengguna instagram lain yang ingin mencari informasi sesuai dengan kata kunci yang dibuat oleh @bgs_syariah.

Untuk kelengkapan konten di Instagram, BPRS menyewa *content creator* untuk memproduksi konten sesuai dengan kondisi misal, hari kemerdekaan, event nasional, isu-isu. Kemudian oleh admin Instagram dishare di Instagram maupun grup wa BPRS dan semua Karyawan wajib membagikan konten tersebut di masing-masing akun sosmednya selama 24 jam dihari tersebut, biaya yang dikeluarkan untuk membuat konten yaitu 25.000 per konten.

Selain menggunakan Instagram, media sosial lain yang digunakan adalah whatsapp. Promosi dilakukan setiap hari oleh masing-masing karyawan BPRS Gunung Slamet. Peneliti mengamati pada beberapa kontak whatsapp karyawan BPRS mereka aktif memposting produk-produk BPRS.



Gambar 8 Postingan Whatsapp



Gambar 9. Postingan Whatsapp

D. Efektivitas strategi promosi menggunakan media sosial

Setelah strategi promosi menggunakan media sosial dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap, yang peneliti temukan selanjutnya adalah keefektifan dari strategi yang digunakan bank tersebut dalam mempromosikan produk bank dan mengenalkan bank dimana Strategi promosi dikatakan berhasil atau efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dan lingkungan disekitarnya. Di bawah ini Peneliti menguraikan berdasarkan indikator efektivitas yang sudah ditentukan.

Berdasarkan teori efektivitas pada BAB 2 peneliti mengukur efektivitas strategi promosi media sosial menggunakan 2 indikator yaitu: 1) Business Outcomes (Penjualan) yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan, dilihat dari peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program promosi dijalankan, 2) Communication Outcomes (Di Luar Penjualan) yaitu terjadi

komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan pemasaran dengan calon konsumen yang diukur dengan model AISAS.

Peneliti menanyakan terkait tren penjualan produk BPRS Gunung Slamet. Bapak Riyadi mengatakan:

“yang menjadi tren penjualan pada funding masih deposito, karena memang nasabah sudah berhitung imbal hasil yang akan nasabah peroleh manakala menempatkan dana di kita dengan sistem deposito dibanding yang dengan tabungan, tetapi belakangan ini kami berusaha untuk mengimbangi dengan membooster tabungan, pertama tabungan simple/ simpanan pelajar, sesuai dengan program OJK cuman memang kita hanya bisa memperoleh banyaknya NOA, tapi secara volume tidak bisa maksimal, karena memang kemampuan menabung siswa kan minim”

Penerimaan bagi hasil produk deposito setiap bulannya berbeda, disesuaikan dengan pendapatan bank, dapat naik ataupun turun. Salah satu kelebihan Deposito iB di BPRS Gunung Slamet Cilacap jika ada kebutuhan mendadak dan harus mengambil uang jatuh tempo tidak terkena pinalti. Tetapi harus dikenakan biaya materai 6.000. Manfaat penggunaan produk Deposito iB yaitu Aman karena diikutsertakan dalam Lembaga penjamin simpanan, Dana dipergunakan untuk usaha yang halal Membantu sektor usaha kecil menengah dengan berinvestasi secara syariah dan Mendapatkan bagi hasil yang menarik dan kompetitif (Brosur BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Gunung Slamet

Bulan Juli 2022

NOMINAL	Jangka Waktu Perolehan Bagi Hasil per Bulan 3 Bulan
5.000.000	22.375
10.000.000	35.800
15.000.000	53.700
20.000.000	71.600
25.000.000	89.500

30.000.000	107.400
35.000.000	125.300
40.000.000	143.200
45.000.000	161.100
50.000.000	179.000
55.000.000	196.900
60.000.000	214.800
65.000.000	232.700
70.000.000	250.600
75.000.000	268.500
80.000.000	286.400
85.000.000	304.300
90.000.000	322.200
95.000.000	340.100
100.000.000	358.000
200.000.000	716.000
300.000.000	1.074.000
400.000.000	1.432.000
1.000.000.000	3.580.000

Sumber: Brosur BPRS Gunung Slamet Cilacap

Tabel 4.2 Rekap Pertumbuhan Nasabah Tabungan

Tabungan iB	2018	2019	2020	2021
iB Insani	4.678	5.283	5.785	6.341
iB Pendidikan	865	995	1113	1257
iB Haji dan Umrah	21	26	27	28
iB Qurban	48	51	90	110
iB Simpel	39	227	290	1020
Jumlah	5651	6582	7305	8.756

Sumber: Rekapitulasi Nasabah Tabungan BPRS Gunung Slamet

Tabel 4.3 Rekap pertumbuhan Nasabah Deposito

Deposito iB	2018	2019	2020	2021
Deposito iB 3 Bulan	140	78	79	414
Deposito iB 6 Bulan	168	159	330	170
Deposito iB 12 Bulan	393	515	495	348
Antar Bank Pasiva 1 Bulan	4	4	4	4
Antar Bank Pasiva 3 Bulan	-	2	-	6
Antar Bank Pasiva 12 Bulan	1	-	-	2
Jumlah	706	758	908	944

Sumber: Rekapitulasi Nasabah Deposito BPRS Gunung Slamet

Tabel 4.4 Rekap Nasabah Pembiayaan

Pembiayaan iB	2018	2019	2020	2021
iB Kepemilikan	1178	1120	1038	1183
iB Investasi	10	9	5	2
iB Modal	10	11	11	10
iB Multijasa	158	165	138	107
iB Dana Talangan	5	4	1	8
Jumlah	1361	1309	1193	1310

Sumber: Rekapitulasi Nasabah Pembiayaan BPRS Gunung Slamet

Berdasarkan data pertumbuhan jumlah nasabah tabungan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. yang menjadi tren penjualan produk BPRS dari dahulu adalah tabungan iB insani, tetapi untuk tabungan iB simple yang masih terbilang produk baru juga mengalami peningkatan jumlah nasabah yang sangat pesat. Pada pertumbuhan nasabah deposit yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu pada deposito dengan bagi hasil 3 Bulan.

Efektivitas Promosi juga dilihat dari efektifitas komunikasi antara karyawan dengan nasabah, diukur dengan model AISAS. Model AISAS adalah A (Attention) yaitu menarik perhatian target audience, I (Interest)

yaitu menarik minat target audience, S (Search) yaitu mendorong target audience melakukan pencarian lebih lanjut, A (Action) yaitu mendorong target audience untuk membeli produk yang diiklankan, dan S (Share) yaitu mendorong target audience untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan) (Sugiyama, 2011)

1. Attention (Perhatian)

Tahap attention adalah tahap dimana perusahaan membuat suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam dunia digital, konten dapat dibuat menarik dan di-upload ke media sosial. Informasi tersebut tentu harus menarik agar publik tertarik untuk mengikuti lebih jauh.

Promosi media sosial yang dilakukan BPRS cukup menarik karena konten yang dibuat merupakan karya orang grafis sehingga bisa diterima. Tidak hanya memposting foto/vidio saja tetapi juga menambahkan kata-kata (caption) yang bisa menarik perhatian viewers.

Promosi yang disampaikan melalui media sosial Instagram dan whatssap juga seringkali dilihat oleh calon nasabah, bisa dilihat dari jumlah orang yang melihat status wa dan juga Instagram dimana jumlah mata yang melihat bisa mencapai 200 sampai 700 orang.



Gambar 10. Orang yang melihat status Wa



Gambar 11. jumlah viewer reels ig

2. Interest (Ketertarikan)

Interest (ketertarikan) merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap attention dimana perusahaan berusaha menarik minat audience sehingga konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk yang dipromosikan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut Dalam hal ini informan Pak Riyadi mengatakan:

“Tentu saja bisa membangkitkan ketertarikan dan minat karena informasinya tertuang disitu dalam waktu realtime seketika sekaligus langsung bisa di peroleh informasinya, apalagi jika yang melihat postingan kita adalah yang sudah kenal pasti mereka tertarik, dan banyak juga nasabah yang sudah menggunakan produk tabungan kemudian ingin menggunakan produk yang lain, tetapi di Instagram belum terlalu banyak followers jadi kurang bisa diminati oleh orang luar yang sebelumnya tidak tahu BPRS, karena ada juga orang mencari sesuatu di Instagram itu dilihat dari jumlah followersnya, kalo followers sedikit jadi membuat ragu

Peneliti juga menanyakan kepada nasabah terkait ketertarikan mereka dan respon mereka adalah tertarik dengan produk-produk yang dipromosikan menggunakan Instagram maupun watsaap.

3. Search

Ini adalah tahapan dimana perusahaan mendorong target audience dengan cara meyakinkan audience agar mereka mencari informasi lebih lanjut. Publik bisa melakukan pencarian di Instagram perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan feedback dari para konsumen nya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Informan Bapak Riyadi dan Icut mengatakan banyak yang ingin mengetahui lebih lanjut informasi produk yang diposting di media sosial dan kebanyakan orang-orang tersebut kemudian menjadi nasabah.

Peneliti juga menanyakan hal tersebut kepada nasabah dan mereka mengatakan jika melihat postingan di media sosial kemudian mereka menanyakan secara langsung maupun melalui watsapp ataupun melihat postingan-postingan diinstagram.

4. Action

Ini merupakan tahapan dimana perusahaan mendorong audience untuk membeli produk. Peneliti menanyakan apakah orang-orang yang sudah tertarik kemudian langsung menjadi nasabah dan informasi yang didapat adalah Promosi yang disampaikan di media sosial bukan hanya untuk menarik perhatian, minat dan mendorong mereka untuk mencari info lebih lanjut, tetapi juga membuat mereka agar mau menggunakan produk yang dipromosikan. BPRS Gunung slamet berhasil dalam hal ini, dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah tabungan, deposito dan pembiayaan. Dapat juga dilihat dari interaksi-interaksi di media sosial tersebut.

Tabel 4.5 Jumlah Nasabah Tabungan, Pembiayaan, Deposito

Produk	2018	2019	2020	2021
Tabungan	5.651	6582	7305	8756
Pembiayaan	1361	1309	1193	1310
Deposito	706	758	908	944

Sumber: Rekapitulasi Tabungan, pembiayaan dan deposito P.T BPRS Gunung Slamet Cilacap



Gambar 12. Interaksi di Instagram

5. Share

Ini merupakan tahapan mendorong target audience untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan. publik memberikan feedback terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan. Publik akan membagikan pengalamannya kepada masyarakat baik melalui testimoni, komentar dan lainnya.

Informan BPRS mengatakan bahwa Promosi media sosial yang disampaikan juga dapat mendorong nasabah untuk membagikan pengalamannya selama menjadi nasabah, bisa dilihat dari beberapa nasabah yang memposting di status whatsapp terkait eksistensi mereka sebagai nasabah di BPRS Gunung Slamet dan ada juga yang memposting di Instagram.



Gambar 13. Nasabah

Saya adalah sosok wiraswasta yg punya warung makan kecil2an yang sudah lama dan turun temurun dr mbah buyut..
Sy menjadi nsbh BGSS dr thn 2017. Saat itu sy ikut nabung harian yg di ambil oleh petugas banknya. Petugasnya ramah2, cantik2 dan menyenangkan...sehingga sy merasa nyaman lalu sy mengajak sodara2 dan jg teman2 sy utk ikutan menabung di bank BGSS. Banyak sekali manfaat menabung bersama BGSS.. Tahun 2019 sy kembali bs merasakan manfaat produk BGSS yg lain yaitu pembiayaan murabahah (pembelian mobil).. Luar biasa dgn proses yg mudah, tdk bertele2 dan tdk terlalu lama sy akhirnya bs memiliki 1 unit mobil.. Alhamdulillah... Terima kasih BGSS sudah bnyk membantu.. Semoga semakin berkembang dan maju. tetap amanah dan berkah selalu utk kita semua. Aamiin...
Oiaaaaaa terimakasih juga sudah dikasih spanduk 2x...besok2 lagi yaa.. 🤗🤗

Gambar 14. Caption ig Nasabah

Berdasarkan wawancara dengan Marketing dan nasabah mengenai komunikasi yang efektif terkait promosi menggunakan media sosial antara karyawan dengan nasabah yang diukur menggunakan model AISAS diperoleh hasil bahwa nasabah sering kali melihat BPRS mempromosikan produk melalui media sosial dan tertarik dengan konten-konten yang dibuat, dan membuat nasabah ingin mencari tahu lebih lanjut kemudian menggunakan produk-produk yang ditawarkan dan membagikan

pengalamannya sebagai nasabah kepada kerabatnya. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh BPRS dikatakan berhasil hal tersebut sesuai dengan teori pada BAB 2 menurut Rangkuti (2009) yaitu yang paling utama Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan dan memahaminya, dan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan.

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seseorang atau perusahaan dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif (Muhammad Aqil Muzaki, 2021)

Promosi menggunakan media sosial yang dilakukan BPRS sudah mencapai target dan tepat sasaran tetapi setiap strategi tentu perlu ada evaluasi dari berbagai aspek. Salah satu contoh evaluasinya yaitu Jika terdapat nasabah yang masih ragu tentu di follow up kembali, terus dikawal sampai proses closing selesai baik menggunakan media sosial ataupun bertemu langsung (Wawancara dengan Riyadi Kepala Bagian Lending).

Hambatan menggunakan promosi media sosial yaitu dari segi kurangnya kemampuan marketing BPRS untuk mengexsporasi akun sosmed karena yang mengoperasikan akun Instagram BPRS bukan hanya fokus di media sosial tetapi salah satu karyawan yang diberi Amanah untuk memegang akun jadi belum memanfaatkan semua fitur yang ada (wawancara dengan Riyadi Kepala Bagian Lending)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan dengan adanya Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi produk BPRS Gunung Slamet Cilacap dapat membantu dalam mengenalkan produk bank syariah dan meningkatkan jumlah nasabah BPRS. Promosi yang di lakukan sudah efektif, dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah semua produk setiap tahunnya mengalami peningkatan, tidak ada produk yang tidak laku dan komunikasi yang efektif dengan nasabah yang diukur menggunakan

Model AISAS (Attention, Interest, Shearch, Action, Share) Berdasarkan wawancara dengan nasabah dapat disimpulkan promosi menggunakan media sosial berhasil menarik minat nasabah. Nasabah sering kali melihat BPRS mempromosikan menggunakan Instagram dan wahatsaap dan tertarik, mencari informasi lebih lanjut kemudian menggunakan produknya sampai akhirnya membagikan pengalamannya sebagai nasabah BPRS Gunung slamet. Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi antara karyawan dengan nasabah aktif BPRS Gunung Slamet.

Dalam melakukan promosi BPRS memanfaatkan media sosial sebaik mungkin, membuat postingan yang memberikan informasi sesuai dengan fakta dan berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti dan tidak dibuat buat. Hal tersebut sesuai dengan Ayat Al-Quran surat surah Al-Ahzab ayat 70. Yang membahas etika penggunaan media sosial

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapka perkataan yang benar (QS. Al-Ahzab (33): 70)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal begitu pun sebaliknya, oleh karena itu manusia harus bijak dalam menggunakan media sosial agar tidak menjadi ladang dosa. Melainkan medoa sosial tersebut menjadi ladang pahala jika dimanfaatkan dengan benar (Shibab, 2012 dalam Husnah. Z, 2021)

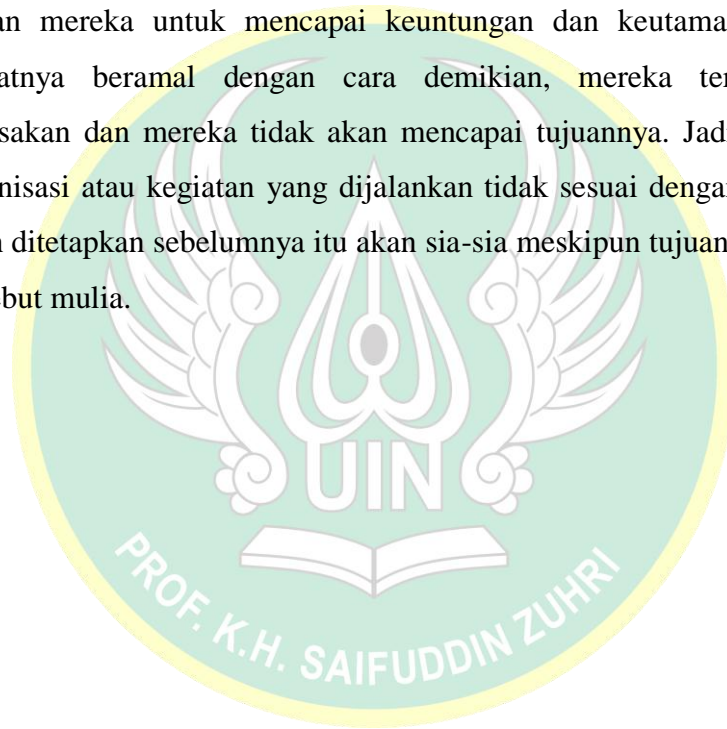
Promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap sudah efektif dilakukan, sesuai dengan target dan mencapai sasaran hal tersebut sesuai dengan pandangan islam mengenai Efektivitas yaitu Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah QS. Al-Kahfi ayat103-104 yang berbunyi:

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٢٤﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ

تَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ مُحْسِنُونَ صُنْعًا ﴿١٢٥﴾

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Apakah perlu kami berihahukan kepadamu tentang orang yang paling merugi perbuatannya?” (Yaitu) orang yang sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia, sedangkan mereka mengira telah berbuat sebaik-baiknya.”

Ayat tersebut menerangkan bahwa orang yang merugi adalah orang-orang yang mengikuti hawa nafsunya dalam beramal dalam rangka tujuan mereka untuk mencapai keuntungan dan keutamaan. Sehingga akibatnya beramal dengan cara demikian, mereka terjatuh dalam kerusakan dan mereka tidak akan mencapai tujuannya. Jadi jelas bahwa organisasi atau kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan sebelumnya itu akan sia-sia meskipun tujuan dari kegiatan tersebut mulia.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi Promosi produk pada BPRS Gunung Slamet Cilacap menggunakan konsep Bauran Promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Promosi dilakukan sesuai dengan jadwal promosi yaitu terdapat jadwal promosi harian, mingguan dan Bulanan.

Pemanfaatan media sosial instagram dan whatsapp sebagai media promosi aktif digunakan pada tahun 2019 awal Pandemi Covid-19. Promosi dilakukan setiap hari oleh semua Karyawan di pusat, cabang maupun kantor kas dengan cara membagikan konten yang sudah dibuat ke akun media sosial pribadi. Akun Instagram perusahaan adalah @bgs_syariah yang setiap minggunya admin memposting di Instagram terkait informasi produk BPRS, *event-event* maupun isu yang sedang terjadi di masyarakat.

Hasil dari strategi promosi menggunakan media sosial berdampak positif bagi perusahaan yaitu adanya peningkatan jumlah nasabah baik nasabah tabungan, deposito maupun pembiayaan. Promosi menggunakan media sosial efektif dilakukan, hal tersebut dapat dilihat dari tren penjualan yaitu terjadi peningkatan jumlah nasabah pada semua produk BPRS dan tidak ada produk yang tidak laku. Efektivitasnya juga dilihat dari *communication outcomes* (diluar penjualan) yaitu peneliti melakukan survei pada nasabah terkait promosi yang dilakukan oleh BPRS dan mereka mengatakan sering kali melihat BPRS mempromosikan dengan Media sosial kemudian mereka tertarik terhadap produk yang dipromosikan lalu mencari informasi lanjut kemudian menggunakan dan mereka juga membagikan pengalamannya menggunakan produk BPRS kepada kerabatnya.

B. Saran

1. Bagi Pihak Bank BPRS, pengelolaan media sosial memerlukan SDM khusus yang fokusnya hanya pada promosi media sosial sehingga media sosial dapat digunakan secara maksimal.
2. Pada akun Instagram @bgs_syariah followersnya masih terbilang sedikit jadi untuk meningkatkan jumlah followers diperlukan strategi khusus untuk menambah jumlah followers, bisa menggunakan jasa penambah followers, karena di zaman yang modern ini orang-orang mencari informasi di Instagram melihat jumlah followers akun tersebut. Jika followers Instagram @bgs-syariah bisa lebih banyak maka akan banyak pengguna Instagram yang tertarik dan mengikuti.
3. Menerapkan strategi penambahan kontak wa agar promosi menggunakan whatsapp jangkauannya lebih luas.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya jika ingin meneliti tentang ini dapat dikembangkan dengan mengkaji aspek lain menggunakan pendekatan dan teori yang berbedaa. Dengan demikian dapat memperluas wawasan dan pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abu, A. (2003) *Psikolog Umum*. Jakarta: P.T Rineke Cipta.
- Alma (2008) *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M. N. R. Al (2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arraniri, I. (2014) *Manajemen Strategi*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Astuti, M. and Matondang, N. (2020) *Manajemen Pemasaran:UMKM dan Digital Sosial Media*. Edited by R. H. M. Meutea. Yogyakarta: Deepublish.
- Azura, A. and Dalimunthe, A. A. (2022) 'Marketing Strategy for Islamic People's Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), pp. 819–832. doi: 10.53697/emak.v3i3.605.
- Buchari, A. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Emzir (2011) *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fanzuri, A. (2022) 'Efektaavitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh- Oleh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal', *Skripsi*.
- Fitri, A. I. and Dwiyaniti, S. A. I. (2021) 'Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19', *Jurnal EK&B*, Volume 4,.
- Hasan, A. (2010) *Marketing Bank Syariah*. Edited by R. Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibun, H. M. S. . (2006) *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Husnah. Z (2021) 'Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi si Era Digitalisasi', *Al-Mutsla*, 1(2), pp. 149–162. doi: 10.46870/jstain.v1i2.14.
- Jahja, Y. (2011) *Psikolog Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Jannatun Naimah (2018) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Selatpanjang', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 32–58. Available at: <http://repository.uin-suska.ac.id/15660/1/1>.

COVER__2018206EI.pdf.

- Kasmir (2005) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, M. (2021) *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. indramaayu: Penerbit Adab.
- Laksana (2019) *Praktik Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Malimbe, A., Waani, F. and Suwu, E. A. A. (2021) 'Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado', *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), pp. 1–10.
- Moekjiat (2000) *manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Muhamad (2014) *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad (2005) *manajemen bank syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Muhammad Aqil Muzaki (2021) *Analisis Efektivitas Promosi digital terhadap pertumbuhan nasabah perbankan syariah diindonesia periode 2016-2019*.
- Mulyana, D. (2000) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakara.
- Muzakir and Abadi, S. (2022) 'Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', *Research Journal of Islamic Banking and Finance Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022: 44-61*, I(1), pp. 44–61.
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama media.
- Nasution, M. H. and Sutisna, S. (2015) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking', *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), p. 62. doi: 10.30997/jn.v1i1.241.
- Pamungkas and Zuhroh (2015) 'Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian.', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145.
- Pranajaya, H. dan W. (2018) 'Pemanfaat Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat', *Jurnal Orbith*, 14(1), p. 60. Available at: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/1155>.
- Shaleh, A. R. and Wahab, M. A. (2004) *Psikologi suatu pengantar : dalam perspekif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Shofyan, I. (2015) *Manajemen Strategi teknik penyusunan serta penerapannya untuk pemerintah dan usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sigit, S. (2007) *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Liberty.
- Sitorus, O. and Utami, N. (2017) *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyama, K. and Andree, T. (2011) *The Dentsu Way*. New York: Mc Graw- Hill.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Syahbadi and Widodo (2017) 'Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan Dan Bisnis*, 1 (1), pp. 46–58.
- Syahputra, R. (2019) 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), pp. 83–88. doi: 10.36987/ecobi.v6i2.8.
- Taufiqurokhman (2016) *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, F. (2015) *strategi pemasaran edisi 4*. Edited by Andy. Yogyakarta.
- Trisnani, - (2017) 'Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat', *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 6(3). doi: 10.31504/komunika.v6i3.1227.
- Tunggal, A. W. (1993) *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wahjono, S. I. (2010) *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, S. and Ismaya, S. (2006) *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Grafika.

Internet

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210225150734-29-226150/ojk-kinerja-perbankan-syariah-lebih-baik-dari-konvensional>

https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis.html?hl=id&id=9CYQSHfgg7kC&redir_esc=y

<http://bprsgunungslamet.blogspot.com/2014/11/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara dengan Marketing BPRS Gunung Slamet

1. Apa saja Strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Sebelum Pandemi Covid-19)
2. Sejak kapan BPRS promosi menggunakan media sosial?
3. Media sosial apa yang digunakan?
4. Bagaimana Cara promosi di media sosial?
5. Apakah ada target khusus yang ingin dicapai?
6. Apakah promosi yang dilakukan sudah mencapai target dan tepat sasaran?
7. Apakah promosi media sosial membutuhkan biaya yang cukup besar? Jika iya apakah ada penganggaran khusus?
8. Bagaimana Tren Penjualan di BPRS Gunung Slamet?
9. **Attention:** Menurut anda apakah iklan di media sosial sudah dapat menarik perhatian target audience?
Interest: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat membangkitkan minat nasabah terhadap produk BPRS?
Search :Menurut anda apakah promosi media sosial dapat mendorong nasabah untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk yang diiklankan?dan apakah bisa meyakinkan nasabah?
Action: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat mendorong audience untuk menggunakan produk BPRS?
Share: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat mendorong audience untuk berbagi pengalaman dengan orang sekitar mengenai produk yang ada di BPRS?
10. Menurut anda apakah promosi media sosial efektif dilakukan saat pandemi kemaren?
11. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam promosi media sosial?

Pedoman Wawancara Kepada Nasabah

1. Apakah Anda Nasabah BPRS? Dan nasabah apakah anda?
2. Sudah berapa lama menjadi nasabah BPRS?
3. Apa alasan anda menjadi nasabah BPRS?
4. Apakah anda pernah melihat BPRS mempromosikan produknya melalui Instagram/ watsaap?
5. Seberapa sering anda melihat BPRS memromosikan melalui media sosial tersebut?
6. Apakah setelah melihat postingan di media sosial anda tertarik dengan produk dan konten-konten yang dibuatnya?
7. Setelah anda melihat postingan tersebut apakah anda melakukan pencarian info lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan dan apakah anda yakin dan percaya dengan informasi yang diberikan?
8. Setelah melihat postingan tersebut apakah ada keinginan untuk menggunakan produk ada apakah pada saat itu juga anda langsung membuka rekening di BPRS?
9. Setelah menggunakan produk BPRS apakah anda membagikan pengalaman menggunakan produk BPRS kepada kerabat-kerabat anda?
10. Apakah ibu puas dengan layanan yang diberikan BPRS dan ingin menggunakan produk yang lain?

Lampiran 2

Hasil Wawancara Marekting

Nama Informan : Riyadi Barokah

Jabatan : Kepala Bagian Lending (Pembiayaan)

Lokasi : Kantor Pusat BPRS Gunung Slamet Cilacap

Tanggal Wawancara : 1 September 2022 Pukul 09.00

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa saja Strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Sebelum Pandemi Covid-19)	Di BPRS Gunung Slamet Selama ini kami menggunakan media offline. kami kan punya tim marketing mba, ada 10 tim funding dan 10 tim lending yang tersebar di kantor pusat, kantor kas dan kantor cabang. Nah offline disini kita Direct Visit, mendatangi langsung kepada Calon nasabah, baik yang sudah jadi nasabah untuk ditawarkan produk lanjutan ataupun yang belum jadi nasabah, yang baru dikenal. Biasanya kita mendatangi pusat keramaian nah itu kita datengin, kita prospek dan promosikan
2	Sejak kapan BPRS promosi media sosial?	Kita menggunakan media sosial itu Tahun 2019 saat itu awal pandemi covid
3	Media sosial apa yang digunakan untuk promosi?	Kita menggunakan Instagram dan watsapp, facebook twitter belum, channel youtube belum, kita memilih wa dan ig karena sementara ini yang lebih familier itu, walaupun sekarang ini kita lihat tik-tok lebih efektif, tapi kita belum mencoba menggunakan tik tok
4	Bagaimana Cara promosi di media sosial?	Promosi dilakukan oleh semua Karyawan, yang ig dan wa itu harus, sifatnya itu mungkin reels

		atau story. tapi untuk akun resminya itu ada personal khusus yang mengelola yang sekaligus menjabat sebagai kepala Bagian Funding yaitu mba icuk, tapi semuanya karyawan wajib menggunakan akun pribadi untuk mempromosikan
5	Apakah ada target khusus yang ingin dicapai? Jika ada apakah sudah mencapai target dan tepat sasaran?	target dari promosi media sosial ini adalah millennial, yang mana millennial yang beraktifitas di dominasi oleh aktifitas di handphone di sosmed dari mulai belanja, bayar tagihan, travelling, rumah sakit dan memang sebelumnya kita melihat riset itu dari anime yang terjadi di sosial media itu sendiri, jadi kita lihat bprs lain itu sudah pake sosmed, kemudian kita tes, kita coba, buat akun resmi perusahaan.
6	Apakah Promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran?	Tentunya setiap strategi perlu ada evaluasi ya mba, jadi walaupun kami merasa sudah banyak yang closing tapi memang masih perlu dievaluasi dari beberapa aspek, contoh: tab ukhuwah harus lebih massif lagi, kami kemaren baru saja launching tabungan ukhuwah itu hari sabtu 3 september di fave hotel mengundang 70 nasabah potensial, ini sedang kita kawal proses closingnya, pada saat acara berlangsung closing 20 dari 70 yang hadir dan kita masih kawal terus agar bertambah, dari yang kemaren tertarik tapi belum closing kita kejar terus, itu salah satu evaluasi. Jadi dari upaya yang sudah di jalankan kemudian follow upnya mba, yang penting disitu. jadi sudah tepat sasaran tapi harus ada evaluasi

7	<p>Produk apa yang menjadi tren penjualan?</p>	<p>yang menjadi tren penjualan pada funding masih deposito, karena memang nasabah sudah berhitung imbal hasil yang akan nasabah peroleh manakala menempatkan dana di kita dengan sistem deposito dibanding yang dengan tabungan, tetapi belakangan ini kami berusaha untuk mengimbangi dengan membooster tabungan, pertama tabungan simple/ simpanan pelajar, sesuai dengan program OJK cuman memang kita hanya bisa memperoleh banyaknya NOA, tapi secara volume tidak bisa maksimal, karena memang kemampuan menabung siswa kan minim</p>
8	<p>Apakah promosi media sosial membutuhkan biaya yang cukup besar? Jika iya apakah ada penganggaran khusus?</p>	<p>biaya yang dikeluarkan untuk membuat konten yaitu 25.000 per konten.</p>
9	<p>Attention: Menurut anda apakah iklan di media sosial sudah dapat menarik perhatian target audience?</p> <p>Interest: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat membangkitkan minat nasabah terhadap produk BPRS?</p> <p>Search: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat mendorong nasabah untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk yang diiklankan? dan apakah bisa meyakinkan</p>	<p>Attention: Menurut kami sudah menarik, karena itu bikinannya orang grafis jadi bisa lebih diterima</p> <p>Interest: iya bisa membangkitkan karena informasinya tertuang disitu dalam waktu realtime, seketika sekaligus bisa langsung diperoleh informasinya</p> <p>Search: bisa, jadi setelah melihat konten kita kemudian DM kalo di ig, itu kemudian bertanya atas informasi tersebut, kan berarti memang kemudian mencari tahu atas informasi itu</p> <p>Action: tentunya iya, bisa dilihat di laporan jumlah nasabah dan interaksi di media sosial cukup banyak, jadi yang habis lihat konten,</p>

	<p>nasabah?</p> <p>Action: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat mendorong audience untuk menggunakan produk BPRS?</p> <p>Share: Menurut anda apakah promosi media sosial dapat mendorong audience untuk berbagi pengalaman dengan orang sekitar mengenai produk yang ada di BPRS?</p>	<p>kemudia tertarik kemudian transfer atau kemudian membeli agunan kita, atau kemudian minta di follow up didatengin, itu berarti memang dari sosmen</p> <p>Share: batul mba, banyak juga yang screenshoot dari percakapan, atau dari aktivitas, seperti kemaren tuh pada ikut gathering, saya kan juga punya beberapa kontak wa peserta gathering, itu mereka bikin story, berarti kan mereka pengen ngeshare eksistensi mereka di bank ini sebagai nasabah mereka tidak malu-malu ngeshare</p>
10	Menurut anda apakah promosi media sosial efektif dilakukan saat pandemi kemaren?	Tentunya sangat-sangat efektif, kalo sebelum ada media sosial itu mereka dateng hanya dari informasi secara langsung, jadi prosentase closingnya memang lebih sedikit ya jadi hanya dari mulut ke mulut, sementara ketika sosmed, mungkin orang yang jauh jauh terutama yang funding orang pengen deposito tinggal transfer jadi closingnya lebih cepat
11	Apa yang menjadi faktor penghambat dalam promosi media sosial?	Penghambatnya lebih ke upgrading sih, jadi kemampuan kita sendiri untuk mengeksplorasi akun sosmed itu, contoh itu tadi tik-tok kita kan belum, dan berarti kita kan harus mendalami tik-tok

Nama Informan : Cuk Purnami

Jabatan : Kepala Bagian Funding sekaligus Admin Instagram BPRS

Lokasi : BPRS Gunung Slamet Cilacap

Tanggal Wawancara : 3 September

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Bagaimana Promosi menggunakan Instagram dilakukan	Untuk promosi menggunakan Instagram 3 kali postingan yang diupload dalam satu minggu, tergantung ada event apa sih, missal seperti kemaren kan 17 agustus kita bikin konten tentang kemerdekaan, jadi bukan hanya produknya saja yang kita upload
2.	Bagaimana aktifitas yang dilakukan para followers Instagram BPRS	Untuk jumlah like postingan kita belum terlalu banyak, tapi kadang juga ada yang menanyakan produk melalui DM Instagram, baik Instagram perusahaan maupun pribadi, tapi biasanya saya langsung arahkan ke wa

Nama Informan : Queen Aulia Khanza

Jabatan : Marketing kantor kas Gsp

Lokasi Wawancara : Kantor Kas Gsp

Tanggal Wawancara : 9 september 2022

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Marketing di Kantor kas melaksanakan strategi promosi menggunakan media sosial?	Iya mba karena dari atasan kita wajib juga melakukan startegi promosi baik yang offline maupun online
2	Bagaimana Promosi menggunakan media sosial dilakukan	Kita sih tinggal upload saja mba di Instagram pribadi sama di wa karena itu diharuskan semua karyawan, kadang saya juga upload di facebook. Biasanya mba icuk kan share gambar-gambar produk bprs di grup wa bprs

		nah itu kemudian kita share di media sosial biar lebih menarik lagi kita membuat caption juga di postingan tersebut
3	Menurut anda apakah promosi menggunakan media sosial penting dilakukan di BPRS	Sangat penting apalagi saat pandemi kemaren mba, apalagi sekarang kan hampir semua orang punya media sosial

Hasil Wawancara dengan Nasabah Tabungan, Pembiayaan, deposito

Nama Informan : Sugihyani

Nasabah : Tabungan dan Pembiayaan

Lokasi : rumah bu sugihyani

Tanggal : 6 September 2022

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Apakah Anda Nasabah BPRS?	Iya mba saya nasabah tabungan dan pembiayaan
2	Sudah berapa lama menjadi nasabah BPRS?	Kalo di BPR Gunung slamet sejak 2017 mba trus saya pindah ke yang syariah 2019 saya ngajuin pembiayaan
3	Apa alasan andan menjadi nasabah BPRS?	Dulu kan marketing bprs sering makan di warung saya nah saya ditawarin modal, tapi saya ngga mau, saya butuhnya mobil nah trus saya ditawarin tuh pembiayaan iB kepemilikan jadi saya tertarik trus langsung di cairin
4	Apakah anda pernah melihat BPRS mempromosikan produknya melalui Instagram/ watsaap?	Iya, distatus wa biasanya, produk tabungan,pembiayaan,semuanya. Karena hamir semua karyawan kan

		saya kenal dan punya kontak wa nya
5	Seberapa sering anda melihat BPRS mempromosikan melalui media sosial tersebut?	Iya sering, karena saya juga follow akun ig nya
6	Apakah setelah melihat postingan di media sosial anda tertarik dengan produk dan konten-konten yang dibuatnya?	Ya tertarik mba bagus, kalo nawarin langsung juga ramah trus ada timbal baliknya juga, timbal baliknya ya itu sering makan diwarung saya
7	Setelah anda melihat postingan tersebut apakah anda melakukan pencarian info lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan dan apakah anda yakin dan percaya dengan informasi yang diberikan?	Iya biasanya kalo saya liat status wa nya habis itu saya tanyain lagi mba secara langsung biar lebih jelas juga infonya, karena udah kenal lama jadi saya yakin dan percaya, kalo nawarin juga semangat gitu mba jadi ngeyakinin banget
8	Setelah melihat postingan tersebut apakah ada keinginan untuk menggunakan produk ada apakah pada saat itu juga anda langsung membuka rekening di BPRS?	Iya mba kemaren-kemaren saya buka tabungan Pendidikan buat anak saya
9	Setelah menggunakan produk BPRS apakah anda membagikan pengalaman menggunakan produk BPRS kepada kerabat-kerabat anda?	Semua yang kerja diwarung saya ajakin buat nabung disitu, dan mereka juga tertarik akhirnya pada ikut nabung juga.
10	Apakah ibu puas dengan layanan yang diberikan BPRS dan ingin menggunakan produk yang lain?	Puas sekali mba, untuk sekarang mau lunasin cicilan mobil dulu sampe.

Nama Informan : Bapak Muslihun

Nasabah : Tabungan

Lokasi : Rumah Bapak Muslihun

Tanggal Wawancara : 7 september 2022

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Apakah Anda Nasabah BPRS?	Iya saya nasabah Tabungan
2	Sudah berapa lama menjadi nasabah BPRS?	Saya menjadi nasabah BPRS itu baru kemaren mba 2021 karena saya sering diundang untuk ceramah dikantor jadi saya tertarik dengan produknya
3	Apa alasan anda menjadi nasabah BPRS?	Pengin nabung saja sih mba
4	Apakah anda pernah melihat BPRS mempromosikan produknya melalui Instagram/ watsaap?	Ya sering itu biasanya promosinya kan watsaap sama Instagram
5	Seberapa sering anda melihat BPRS memromosikan melalui media sosial tersebut?	Kalo intagram saya sering lihat postingannya kan muncul kalo wa jarang buka status mba
6	Apakah setelah melihat postingan di media sosial anda tertarik dengan produk dan konten-konten yang dibuatnya?	menarik sih mba
7	Setelah anda melihat postingan tersebut apakah anda melakukan pencarian info lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan dan apakah anda yakin dan percaya dengan informasi yang diberikan?	Iya biasanya kalo marketingnya ke sini ambil uang biasanya saya tanya tanya produk yg baru apa gitu sering ditawarkan juga
8	Setelah melihat postingan tersebut apakah ada keinginan untuk menggunakan produk dan apakah pada saat itu juga anda langsung membuka rekening di BPRS?	Iya betul, setelah ditawarkan dan saya sering liat instagramnya juga jadi saya tertarik menjadi nasabah Tabungan Insani
9	Setelah menggunakan produk BPRS apakah anda membagikan pengalaman menggunakan produk BPRS kepada kerabat-kerabat anda?	Ya betul saya ajakin guru guru disini untuk nabung ke BPRS, trus sekarang mereka jadi nasabah juga

		banyak yg ngajuin pembiayaan juga
10	Apakah ibu puas dengan layanan yang diberikan BPRS dan ingin menggunakan produk yang lain?	Sangat puas, insyaallah saya lagi pengen tabungan haji umroh mba

Nama Informan : Ulfah

Nasabah : Deposito dan Tabungan

Lokasi : Rumah ibu ulfah

Tanggal : 8 september 2022

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda Nasabah BPRS?	Iya saya nasabah Deposito mba, Saya Juga Nabung disitu
2	Sudah berapa lama menjadi nasabah BPRS?	Saya baru banget kemaren mba sekitar 5 bulan
3	Apa alasan anda menjadi nasabah BPRS?	Kebutuhan untuknyimpen uang mba, kalo ngga disimpan kan bisa habis jadi waktu itu saya ditawarin kaka saya untuk nabung di BPRS Gunung slamet karena setiap hari ada yang narikin kerumah jadi ngga perlu ke kantor
4	Apakah anda pernah melihat BPRS mempromosikan produknya melalui Instagram/ whatsapp?	Ohh iya biasanya saya liat di status Wa nya marketing BPRS itu mba ikha, saya sering liat postingannya, kalo instagramnya saya juga mengikuti
5	Seberapa sering anda melihat BPRS memromosikan melalui media sosial tersebut?	Sering muncul mba karena saya juga aktif media sosial jadi sering liat status wa nya, kalo diinstagram biasanya postingan vidio
6	Apakah setelah melihat postingan di	Kalo tertarik sih pasti dong semua

	media sosial anda tertarik dengan produk dan konten-konten yang dibuatnya?	produknya penginnnya di coba
7	Setelah anda melihat postingan tersebut apakah anda melakukan pencarian info lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan dan apakah anda yakin dan percaya dengan informasi yang diberikan?	Ohh iya tentu itu kadang saya ditawarin lagi trus saya juga kepo kepo juga kan sama tabungan yang baru itu yang berhadiah
8	Setelah melihat postingan tersebut apakah ada keinginan untuk menggunakan produk dan apakah pada saat itu juga anda langsung membuka rekening di BPRS?	Kalo kemaren iya saya baru buka tabungan Pendidikan buat anak saya karena tertarik sih sering liat status wa nya mba ikha
9	Setelah menggunakan produk BPRS apakah anda membagikan pengalaman menggunakan produk BPRS kepada kerabat-kerabat anda?	Semua karyawan diwarung saya ajakin buat nabung disitu mba jadi sekarang yang kerja disini nasabah bprs juga
10	Apakah ibu puas dengan layanan yang diberikan BPRS dan ingin menggunakan produk yang lain?	Sangat puas, orangnya ramah ramah kalo nawarin, kalo pengen tabungan lain sih pasti Cuma saya sudah terlalu banyak jadi belum mau pake produk lain



Wawancara Mba Icuik Admin
@Bgs_Syariah



Wawancara Pak Riyadi Kepala Bagian
Lending Officer



Wawancara Marketing Kantor Kas



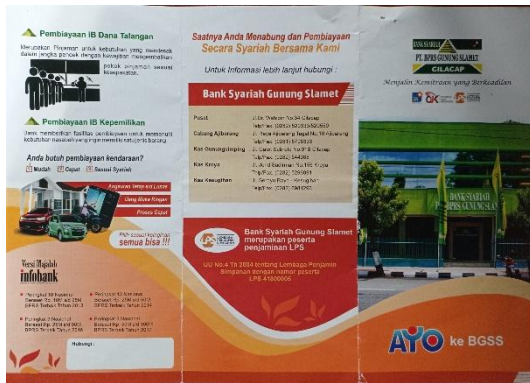
Wawancara Nasabah Pembiayaan



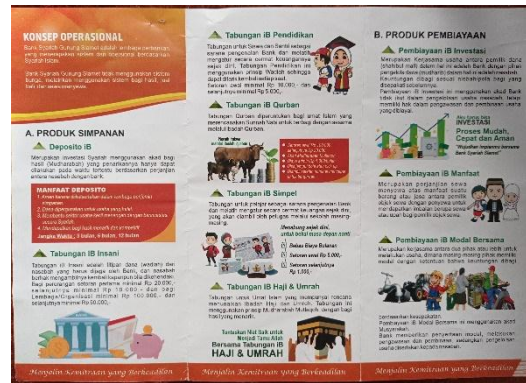
Wawancara Nasabah Tabungan



Wawancara Nasabah Deposito



Brosur Produk BPRS



Brosur Produk BPRS



Banner Produk BPRS



Banner Produk Tabungan iB insani Berhadiah



Penghargaan BPRS Terbaik 2013



Penghargaan BPRS Terbaik Tahun
2016



Penghargaan BPRS Terbaik tahun
2017



Lampiran 4

Surat Usulan Menjadi Pembimbing skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2651/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/X/2021 Purwokerto Oktober 26, 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 25 Oktober 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 22 September 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164
Semester : VII
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Menggunakan Interaktif Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Generasi Millennial Untuk Memilih Tabungan iB (Studi Kasus: PT BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 5

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2651/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/X/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Nuri Vina Mawadah NIM: 1817202164

Judul Skripsi : Strategi Promosi Menggunakan Interaktif Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Generasi Millenial Untuk Memilih Tabungan iB (Studi Kasus: PT BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, Oktober 26, 2021


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 7

Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.ainpurwokerto.ac.id

Nomor: 2694/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/X/2021

Purwokerto 27 Oktober 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Ibu tandatangi atas nama:

1. Nama : Nuri Vina Mawadah
2. NIM : 1817202164
3. Semester : VII
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Alamat : Jl. Al-Qodiri Rt 003 Rw 006 Kalisabuk, Kesugihan, Cilacap
6. Judul Skripsi : Strategi Promosi Menggunakan Interaktif Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Generasi Millennial Untuk Memilih Tabungan iB (Studi Kasus: PT BPRS Gunung Slamet)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Goiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 8

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1562/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Judul : Efektivitas strategi promosi menggunakan media sosial sebagai usaha menarik minat calon nasabah untuk memilih produk tabungan (Studi Kasus : PT BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Pada tanggal 02/06/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Juni 2022

Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 9

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1910/Un.19/FEBLJ.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan

bahwamahasiswa atas nama:

Nama : Nuri Vina Mawadah

NIM : 1817202164

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 16/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan

dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftarkan munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **17 Juni 2022**
Koord. Prodi Perbankan
Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 10

Blangko Penilaian Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : Kamis, 16 Juni 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,2
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,3
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40,5
TOTAL NILAI		0 - 100	81 / A-

Penguji I,



Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.

Purwokerto, 16/06/2022

Penguji II,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.S

Lampiran 11

Surat Keterangan Wakaf Buku



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-3138/Un.19/K.Pus/PP.08.1/9/2022

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : NURI VINA MAWADAH
NIM : 1817202164
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / PS

Telah menyumbangkan buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul dan penerbit ditentukan oleh perpustakaan. Sumbangan buku tersebut dilakukan secara kolektif atau gabungan dengan menitipkan uang sebesar :

Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)

Uang terkumpul dibelanjakan buku yang kemudian buku hasil pembeliannya diserahkan secara sukarela sebagai koleksi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakaneperlunya.

Purwokerto, 19 September 2022

Kepala,

Aris Nurohman

Lampiran 12

Surat Izin Observasi Pendahuluan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 48/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/I/2022 Purwokerto, 10 Januari 2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Pimpinan PT BPRS Gunung Slamet
Di
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Efektivitas Strategi Promosi Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Calon Nasabah Untuk Memilih Tabungan iB (Studi Kasus: PT BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nuri Vina Mawadah
2. NIM : 1817202164
3. Semester / Program Studi : VIII / Perbankan syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Jl. Al-Qodiri Rt 03 Rw 06 Kalisabuk, Kesugihan

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Efektivitas Strategi promosi Media Sosial
2. Tempat/ Lokasi : PT BPRS Gunung Slamet Cilacap
3. Waktu Observasi : Januari s/d Maret 2022

Sedangkan untuk data yang digunakan guna menunjang penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Grafik dan data tabel pertumbuhan jumlah Nasabah Tabungan, Pembiayaan

Deposito tahun 2018 s/d 2021 (sebelum pandemi sampai sesudah pandemi)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Perbankan syariah

Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 13

Surat Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2827/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/08/2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 30 Agustus 2022

Kepada Yth.
Pimpinan PT. BPRS Gunung Slamet
Di
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nuri Vina Mawadah
2. NIM : 1817202164
3. Semester / Program Studi : IX / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Stasiun Rt 003 Rw 006 k
6. Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Pada BPRS Gunung Slamet Cilacap

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial
2. Tempat/ Lokasi : PT BPRS Gunung Slamet Cilacap jalan Dr Wahidin No.34 Sidakaya, Cilacap, Jawa Tengah
3. Waktu Penelitian : September s/d November 2022
4. Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Perbankan Syariah

Nastyf
Nastyf Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP.19920613 201801 2 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 14

Surat Keterangan Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN

No.0001/XIII/BSGS/IX/2022

Direksi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gunung Slamet dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial sebagai Usahan Menarik Minat Nasabah dalam Memilih Produk pada BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Benar telah melaksanakan penelitian pada bulan Januari s/d September 2022 di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 30 September 2022



Droni Wahjono
Direktur Utama

Kantor : Jl. Dr. Wahidin No.34 Cilacap

Telp (0282)520333 Fax (0282)520550

Menjalin Kemitraan Yang Berkeadilan

e-mail : syariah_gunungslamet@gmail.com

Blangko Ujian Munaqosah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN SIDANG MUNAQASYAH

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164
Program Studi : S-1 Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 05 Oktober 2022
Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Judul : Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah Dalam Memilih Produk pada BPRS Gunung Slamet Cilacap

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Skripsi		
	a. Bobot materi/ konsistensi logis	0 - 20	17,2
	b. Keaslian, analisis, bahan acuan	0 - 15	12,9
	c. Sistematisasi penulisan	0 - 15	12,9
2	Format		
	Tata Tulis dan bahasa	0 - 10	8,6
3	Penampilan		
	a. Kedalaman dan keleluasaan penguasaan bahasa	0 - 20	17,2
	b. Ketepatan dan kelancaran jawaban	0 - 20	17,2
4	TOTAL NILAI	0 - 100	86 / A

Purwokerto, 05/10/2022

Pembimbing



Dewi Laela Hilyatin, S.E., MDr. H. Chandra Warsito, M.Si.

Ketua Sidang




Sekretaris Sidang



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S

Lampiran 14









Blangko Kartu Bimbingan




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id









BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Nuri Vina Mawadah
 NIM : 1817202164
 Prodi/semester : VIII Perbankan syariah
 Dosen Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Pada BPRS Gunung Slamet Cilacap


No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	November	5	Mempresentasikan outline proposal skripsi dan Revisi judul		
2	Januari	14	Revisi data yang sudah diperoleh diletakan di latar belakang		
3	Febuari	22	kurang menambahkan alat untuk mengukur efektivitasnya		
4	Maret	7	ACC Sempro		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

5.	Agustus	16	Konsultasi terkait revisi seminar seminar proposal		
6	Agustus	30	Revisi Bab 2		
7	September	19	Revisi Bab 4 dan penambahan lampiran		
8	September	22	ACC Skripsi		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 23 September 2022
 Pembimbing

 Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 198511200920007

Lampiran 15

Sertifikat PPL



**KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febli.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

BPRS Gunung Slamet Cilacap

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimih, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 16

Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febilainipuwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Nuri Vina Mawadah
NIM : 1817202164

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 95 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 15 Oktober 2021


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochimim, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 17

Sertifikat PPL

 |  **LPPM**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **NURI VINA MAWADAH**
NIM : **1817202164**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / PSY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
Ketua,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran 18

Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/11994/19/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NURI VINA MAWADAH
NIM : 21842701332

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	78
# Tartil	:	80
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 19 Mei 2021



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1


Lampiran 19

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/74491X/2022

SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6


MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	78 / B+


Diberikan Kepada:

NURI VINA MAWADAH
NIM: 1817202164


Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 31 Oktober 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 15 September 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Edgar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP: 19801215 200501 1 003



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nuri Vina Mawadah
2. NIM : 1817202164
3. Tempat/Tgl Lahir : Cilacap, 31 Oktober 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Al-Qodiri RT 03 RW 06 Kalisabuk
Kesugihan, Cilacap
5. Nama Ayah : Jasono
6. Nama ibu : Robingah Adawiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Fornal
 - a. TK/PAUD, : TKIT Baitussalam Cilacap
 - b. SD/MI : SD N 03 Gunung Simpung Cilacap
 - c. SMP/MTS : SMP N 4 Cilacap
 - d. SMA/MAN : MAN 1 Banyumas
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Amin Mersi Purwokerto
 - b. Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto
 - c. Pondok Pesantren Ulul Albab Sumampir Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. PMR SMP N 4 Cilacap
2. PMII UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 01 Oktober 2022



Nuri Vina Mawadah