

TUGAS AKHIR

**PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI
BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI
KOTA METRO**

Oleh :

DESI WULANDARI

NPM. 1602080066



Program : D-III Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1441 H / 2020

**PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI
BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI
KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Ahlimadya
(A.Md)

Oleh :
DESI WULANDARI
NPM. 1602080066

Dosen Pembimbing : Upia Rosmalinda, M.E.I

Program Studi : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI DI BPRS METRO MADANI KOTA METRO.**

Nama : DESI WULANDARI

NPM : 1602080066

Program : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Oktober 2019
Pembimbing,


Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: 0338 / P.28.3 / D / PP.00.9 / 01 / 2020

Judul Tugas Akhir: PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI KOTA METRO, disusun Oleh: DESI WULANDARI, NPM: 1602080066, Program: D-III Perbankan Syariah telah diujikan dalam Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/08 Januari 2020, di Kampus II (E.8.2.4).

TIM PENGUJI :

Ketua : Upia Rosmalinda, M.E.I

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Sekretaris : Titut Sudiono, M.E.Sy



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

**PENGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI
BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI
KOTA METRO**

ABSTRAK

Oleh : Desi Wulandari

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah islam dalam kegiatan oprasioanalnya. Dan bertugas melayani masyarakat dan turut memberikan bantuan pembiayaan bagi sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta membuka tabungan haji dan menerima gadai emas (RAHN).

Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, Sehingga PT. BPRS Metro Madani menggunakan media digital/sosial sebagai salah satu cara pemasaran. Selain memasarkan dengan tenaga marketing dan membuka event atau acara tertentu pemasaran melalui media sosial bisa di katakan dapat membantu, dikarnakan di indonesia bahkan dunia saat ini lebih cenderung menggunakan media digital, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana menggunakan media digital dalam strategi promosi di PT. BPRS Metro Madani Kota Metro.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Kota Metro.

Hasil penelitian pada BPRS Metro Madani Kota Metro tentang penggunaan media digital dalam strategi promosi. Penggunaan media digital cukup membantu dalam memasarkan produk dan jasa yang ada di BPRS Metro Madani, dalam penggunaan media digital dalam strategi promosi tingkat kenaikan nasabah hanya 35% dibanding menggunakan tehnik personal selling atau survei dan sosialisasi.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya sinyal di wilayah-wilayah tertentu untuk memasarkan produk/jasa melalui media digital atau internet, dikarnakan di indonesia untuk wilayah-wilayah terpencil sinyal masih terbatas.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desi Wulandari
NPM : 1602080066
Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir in secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian bagian yang diajukan dari sumbernya dan disebutkan salam daftar pustaka.

Metro, July 2019

Peneliti,



Desi Wulandari

NPM. 1602080066

MOTTO

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الدِّينَ أَيُّهَا يَا
(29) رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. AN-NISA : 29)

PERSEMBAHAN

Allhamdulillahirobbil'alamin, Rasa syukur yang selalu terucap kepada Allah SWT karena telah terselesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh rasa syukur, bahagia dan penuh cinta kasih, saya persembahkan tugas akhir ini kepada :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Asim Wijaya Kusuma dan Ibu Sarifah yang telah mendidik saya sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan akan keberhasilan saya.
2. Adik saya Warida Anggraini dan Merlyin Maharani serta keluarga besar yang mengharapkan keberhasilan saya.

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, serta pertolongan-nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) pada Pogram D-III Perbankan Syari'ah di IAIN Metro ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi besar kita Muhammad SAW yang semoga kelak kita di akui sebagai umatnya serta mendapat syafaatnya dari beliau. Penulisan Tugas Akhir ni adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Ahlimadya (Amd). Dalam upaya penyelesaian Tugas Akhir ini, Penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Asim Wijaya Kusuma dan Ibu Sarifah yang selalu mendoakan akan kenerhasilan saya.
2. Ibu Prof.Dr.Hj.Enizar,M.ag selaku Rektor IAIN Metro.
3. Ibu Dr.Whidya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku dosen pembimbing dan dosen selaku penguji yang telah banyak meluangkan waktu serta pikiran dalam membimbing, mengarahkan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, mengarahkan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
 6. pimpinan dan Karyawan perpustakaan dan Institut yang telah memberikan informasi, data, refrensi, dan lain-lain.
 7. Bapak Suhartono Niti selaku pimpinan BPRS Metro Madani, Ibu Rohana Hayati selaku praktisi pendamping di BPRS Metro Madani yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian sehingga melancarkan penulis dalam mengumpulkan data.
 8. Seluruh Karyawan BPRS Metro Madani.
- Kritik dan Saran demi perbaikan tugas akhir ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Metro, Desember 2019

Peneliti



Desi Wulandari

NPM. 1602080066

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ORISINALITAS PENELITIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTA ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Metodologi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Pengertian Media Digital dalam Promosi	15
B. Pengertian Strategi Promosi Dan Konsep Strategi Promosi	16
C. Promotional mix (bauran promosi)	26
D. Fasilitas Pendukung Strategi Promosi.....	29
E. Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi	31
F. Strategi promosi (pemasaran) menggunakan media digital	32
G. Keuntungan Media Digital dalam Strategi Promosi	33

BAB III PEMBAHASAN	37
A. Sejarah Singkat Bprs Metro Madani Kota Metro	37
B. Visi dan Misi BPRS Metro Madani Kota Metro.....	38
C. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kota Metro	38
D. Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi di BPRS Metro Madani Kota Metro	38
E. Metro Madani.....	40
F. Analisis Penggunaan Media Digital dalam Strategi Promosi di BPRS	43
 BAB IV PENUTUP	 45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Formulir Konsultasi Tugas Akhir
2. Alat Pengumpulan Data
3. Brousur Produk di BPRS Metro Madani Kota Metro
4. Foto-foto saat Melakukan wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan dan perkembangan ekonomi saat ini, keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi nasional melalui fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan, sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan.¹ Salah satu aktifitas tersebut adalah aktifitas penyimpanan dan penyaluran dana.

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, sementara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.

Bank menjadi lembaga yang strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana saja akan tetapi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.²

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2011), 30

² *Ibid*, h. 34

Bank dalam fungsi menyalurkan dana kepada masyarakat, khususnya kepada para pelaku usaha, memberikan dampak terhadap terjadinya transaksi perbankan yang ada. Mengingat jumlah bank di Indonesia saat ini tidak sedikit, tentunya sangat berdampak terhadap adanya persaingan usaha yang dilakukan oleh tiap-tiap bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.³

Meningkatkan jumlah nasabah, tiap lembaga perbankan melakukan berbagai terobosan salah satunya adalah dengan menciptakan produk-produk menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.⁴

Dalam pemasaran produk-produk perbankan, tiap bank harus memiliki strategi dalam memperkenalkan produk-produk perbankan yang dimiliki. Strategi tersebut dengan strategi promosi.

Adapun pendapat para tokoh tentang strategi promosi yaitu :

1. Panji Anoragan, strategi promosi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁵
2. Menurut Sofjan strategi promosi adalah usaha untuk mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan atas produk tersebut.⁶
3. Menurut Jeft Madura, strategi promosi adalah tindakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau merek.
4. Menurut Philip Kotler strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h.230

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta. Pt. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 239

Menurut pendapat para tokoh, strategi promosi merupakan usaha/rencana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan dalam rangka memperoleh hasil yang optimal. Dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah, bank memiliki cara untuk menarik minat nasabah, melalui strategi promosi, adapun macam-macam dan strategi promosi adalah

1. Media televisi, bank dapat menginformasikan melalui iklan di televisi dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank tersebut agar dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat minat menjadi calon nasabah.
2. Internet, pada era digital saat ini masyarakat banyak menggunakan media internet maka dari itu pihak bank menggunakan media internet untuk menginformasikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh bank tersebut. Biasanya pihak akan memasarkan atau mengiklankan melalui facebook, instagram, dan whatsapp.
3. periklanan khusus.⁷ Selain melalui media pihak bank biasanya menggunakan cara survei dan sosialisasi kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian konsumen, seperti membuat group di kalangan masyarakat atau di desa-desa lalu mereka menunjukan kelebihan-kelebihan yang ada di bank mereka guna menarik minat calon nasabah.

Maka dari berbagai macam macam strategi promosi tersebut, nasabah akan mengetahui dengan mudah produk-produk perbankan yang telah ditawarkan.

⁷ Jelf Madura, *Pengantar Bisnis*, (jakarta: Silemba Empat, 2001), 159

Pertumbuhan perbankan di Kota Metro sangat baik, terbukti banyak bank-bank yang berdiri di kota metro, baik bank Konvensional maupun Syariah. Terdapat beberapa bank konvensional di kota metro diantaranya adalah Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Central Asia (BCA), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Danamon, Bank Panin, Rabo Bank, Bank Pundi, Bank Mayapa, Bank Mega, Bank Internasional Indonesia (BII), dan Bank Lampung. Sedangkan bank Syariah yang ada di kota metro adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank Muamalat Indonesia. Mengingat banyaknya jumlah Bank yang ada di kota metro, baik bank konvensional maupun bank Syariah, tentunya persaingan diantara bank-bank tersebut juga semakin ketat. Sebuah bank harus memiliki strategi untuk mempromosikan produk Perbankan yang dimilikinya. Salah satu Bank Syariah yang ada di kota metro adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti di BPRS Metro Madani karena BPRS yang ada di kota metro hanya satu dan berkembang sangat pesat.

Regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kehadiran BPRS semakin menambah daftar perbankan

syariah, karena BPRS dalam sistem perbankan di Indonesia sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba.

Semakin berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah seperti BPRS menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BPRS untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani menyediakan layanan pembiayaan untuk mengadakan modal Kerja, investasi maupun komsumtif yang di kelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandaskan pada prinsip keadilan. Dengan maraknya lembaga keuangan yang beredar tentunya nasabah banyak menerima tawaran dari perusahaan-perusahaan lain, untuk dapat menjaga loyalitas nasabah BPRS berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik. BPR Syariah Metro Madani merupakan lembaga keuangan syariah dari sisi kebajikan yang dilakukan kepada masyarakat guna meningkatkan taraf perekonomian masyarakat selain itu BPRS Metro Madani memiliki layanan pembiayaan haji. Dikarenakan BPRS Metro Madani ini terbilang baru berdiri

maka strategi yang dilakukan adalah melalui promosi menggunakan media digital seperti :

a. Facebook

Pihak AOM memasarkan produk/jasa melalui iklan dan di share di aplikasi yang bernama facebook. Mereka membuat iklan terlebih dahulu sebelum di share ke aplikasi itu guna menarik perhatian nasabah, dan mereka pun memberikan keterangan-keterangan yang menarik minat nasabah menggunakan produk/jasa layanan mereka.

b. Instagram

Pemasaran menggunakan instagram pun hampir sama dengan menggunakan facebook, mereka membuat iklan dan membuat keterangan-keterangan guna menarik minat nasabah.

c. WhatsApp

Pemasaran menggunakan whatsapp adalah pemasaran terakhir atau bisa disebut closing nasabah. Aplikasi ini tidak bisa disebut pemasaran namun bisa disebut tahap akhir pemasaran.

Peran penting dari tiga media di atas yang paling berpengaruh yaitu whatsapp, di karenakan whatsapp selain dapat mempromosikan produk whatsapp juga dapat membuat promotor dan calon nasabah lebih dekat. Dalam periklananpun pihak bank biasanya mencantumkan nomor telepon atau whatsapp yang dapat dihubungi oleh masyarakat. Sedangkan media facebook dan instagram hanya berpengaruh dalam membantu mempromosikan suatu produk atau periklanan.

strategi yang dilakukan BPRS yaitu dengan mempromosikan produk mereka dengan sosial media dimulai pada tahun 2018, dan juga menggunakan strategi *personal selling* seperti silaturahmi atau melalui perkenalan-perkenalan pribadi yang dilakukan oleh marketing. promosi sebuah produk sebuah jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran sosial media untuk promosi, promosi produk di PT BPRS Metro Madani tidak hanya menggunakan strategi *personal selling* namun juga memakai strategi *media digital*. Namun penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani presentase pengaruhnya hanya 35% dibanding menggunakan strategi promosi Personal selling dalam mencari calon nasabah. Promosi menggunakan media digital cukup membantu marketing memasarkan produk/jasa. Marketing biasanya menggunakan iklan di sosial media milik mereka guna menarik perhatian calon nasabah untuk berminat menggunakan produk/jasa yang mereka tawarkan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah ***“Bagaimana menggunakan media digital dalam memasarkan produk talangan haji guna menarik perhatian calon nasabah?”***

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian selalu dimulai dari masalah yang ada. Sehingga masalah dapat diselesaikan dengan baik oleh peneliti. Penelitian bertujuan untuk menemukan atau menggali (*explore*) mengembangkan (*develop* atau *extention*) dan menguji (*testing*) teori.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk *mengetahui apakah Menggunkan media digital sangat membantu untuk memudahkan marketing memasarkan produk talangan haji kepada calon nasabah ?*

2. Kegunaan Penelitian

penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan serta wawasan praktik perbankan khususnya berkaitan dengan penggunaan Media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Metro Lampung.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan peneliti sendiri mengenai analisis penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Metro Lampung.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, Ide pentingnya adalah bahwa penelitian berangkat ke ‘lapangan’ untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah, penelitian lapangan membuat catatan lapangan secara ekstensif.⁸ Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian langsung di BPRS Metro Madani KP Metro Lampung.

b. Sifat penelitian

Laporan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia menyajikan data dan menganalisis dan, enginterpretasi.⁹

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah disebut juga metode entografi, karena pada awalnya metode ini leboh banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Jadi penelitian deskriptif dan kualitatif adalah salah satu tujuanya adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan atau fenomena, variabel

⁸ Lexy J, Moleong, penelitian Kualitatif, (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta CV, 2012) hal 8.

saat penelitian berlangsung dengan menyugukan apa yang sedang terjadi. Perbedaan antara fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap kondisi.¹⁰

Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian yang akan penulis teliti ini adalah penelitian mengumpulkan informasi dan memahami tentang Penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Lampung.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang memberi data/informasi penelitian yang dibutuhkan sumber data bisa berupa manusia, benda, keadaan, dokumen atau intitusi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.¹¹

a. Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Peneliti memperoleh sumber dari *Accaount Officer Mikro (AOM)* di BPRS Metro Madani Lampung karena AOM sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu pruduk atau jasa baik menggunakan sistem pemasaran personal selling ataupun media digital di BPRS Metro Madani Lampung.

¹⁰ *ibid*

¹¹ Habib Al Muzny, Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Prudent Media, 2013), 20-21

b. Sumber Data sekunder,

Sumber Data sekunder adalah data-data pendukung yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data tambahan dari buku strategi, seperti buku dari Jeff Madura dengan judul buku Penguantar Bisnis Jilid 2, Pandji Anoraga dengan judul Manajemen Bisnis, dan Assauri Sofyan dengan judul buku Manajemen Pemasaran.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam laporan ini peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola median yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.¹² Peneliti mewawancarai Bapak Rahmat Wahyudi,

¹² *Ibid.*

bapak bambang hardiyanto selaku *account officer mikro (AOM)*. dan mewawancarai ibu sri ramyati selaku nasabah talangan haji.

Wawancara dibedakan menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bersifat bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Disini peneliti menggunakan keduanya karena peneliti sebelumnya menggunakan pertanyaan struktur namun peneliti menambahkan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang tidak terstruktur. Peneliti mewawancarai karyawan PT BPRS Metro madani lampung yaitu Rahmat Wahyudi selaku *Account Officer Mikro (AOM)* di BPRS Metro Madani.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menganalisis dokumen dokumen yang sudah didapat. Penulis menganalisis data-data yang tercantum dalam dokumen untuk mengupas lebih dalam permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang melalui media tertulis dan dokumen

yang diperoleh.¹³ Dokumentasi yang dibutuhkan antara lain profil PT BPRS Metro Madani Lampung dan struktur organisasi PT BPRS Metro Madani Lampung.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik yang digunakan peneliti ini adalah dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari data dan informasi tentang penggunaan Media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Metro Lampung.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dapat diartikan sebagai susunan atau urutan dalam penulisan karya ilmiah supaya mudah untuk dipahami oleh pembacanya. Pembahasan tugas akhir ini, dibagi kedalam empat bab dan pada setiap bab terdapat sub-sub bab. Adapun sistematika pembahasan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

¹³ W. Gulo, Metode Penelitian, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2002), 122

1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

2. Bab II Landasan teori

Penulis menguraikan dan menjelaskan tentang pengertian strategi promosi dan konsep strategi promosi, promotional mix (bauran promosi), Strategi promosi (pemasaran) menggunakan media digital, dan manfaat media digital dalam strategi promosi.

3. Bab III Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan, yaitu mulai dari gambaran umum BPRS Metro Madani Kota Metro yang terdiri dari sejarah berdirinya BPRS Metro Madani Kota Metro.

4. Bab IV Penutup

Pada bab penutup mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat disampaikan oleh penulis dalam penulisan Tugas Akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Media Digital dalam Promosi

Media digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan.

Website merupakan persyaratan utama untuk menang dalam persaingan digital. Data menunjukkan bahwa 97% konsumen mencari produk maupun jasa yang akan digunakan melalui internet.

70% dari mereka mencari perbandingan harga maupun fitur yang ditawarkan dengan produk maupun jasa sejenis. Bahkan 88% nya memiliki keputusan untuk membeli setelah membaca review produk maupun service nya terlebih dahulu.

Dapat pula dikatakan website adalah “toko digital” bagi bisnis Anda yang bahkan dapat menggantikan keberadaan toko fisik maupun tenaga penjualan konvensional.

Adapun peran utama website dalam mengembangkan perusahaan Anda adalah:

1. Menunjukkan profesionalisme perusahaan Anda
2. Membantu customer memahami produk atau jasa Anda
3. Sebagai “Sales Representative” 24 jam

4. Media penjualan produk atau jasa Anda secara lebih mudah
5. Media promosi yang lebih hemat biaya dan lebih efektif

B. Pengertian Strategi Promosi Dan Konsep Strategi Promosi

Strategi promosi berasal dari dua kata yaitu strategi dan promosi, dimana keduanya memiliki pengertian berbeda. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁴

Promosi sendiri diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Demikian yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan.

1. Menurut Rangkuti, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Menurut Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.
3. Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Dari berbagai definisi strategi, dapat dipahami bahwa strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis.

¹⁴ Panji Anoraga, *Majemen Bisnis* (Jakarta:Rineka Cipta,2009), 222

4. Menurut Sigit, promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.
5. Jeft Madura mendefinisikan promosi sebagai proses tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk/merek.¹⁵
6. Sofjan mendefinisikan strategi promosi sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan promosi suatu pemasaran.¹⁶

Promosi merupakan suatu proses pengenalan kepada masyarakat tentang suatu produk dalam upaya mengembangkan perusahaan. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi promosi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran atau memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁷ Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan

¹⁵ Jeft Mdura, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Silemba Empat, 2001), 157

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar, dan Staregi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 76

¹⁷ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 230

dapat berperan secara signifikan dalam meningkatkan penjualan dan share pasar.¹⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat di definisikan bahwa strategi promosi merupakan rencana dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Maka, strategi promosi harus dijalankan berdasarkan konsep yang sudah direncanakan, konsep tersebut disebut dengan konsep strategi promosi.¹⁹

Terdapat lima konsep promosi yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan. Kelima konsep tersebut antara lain :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli, hal-hal yang terkandung dalam konsep produksi ini adalah :

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

d. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi serta menekankan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan dan membina langganan.²⁰

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Hal-hal yang terkandung dalam konsep produk ini adalah :

- a. Konsumen membeli produk tidaklah hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja.
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk.
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek bersaing.
- d. Konsumen memilih di antara produk yang bersaing atas dasar mutu terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka keluarkan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk guna menarik dan mempertahankan langganan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian-

²⁰ *ibid*

pembelian produk organisasi. Hal-hal yang terkandung dalam konsep penjualan ini adalah :

- a. Konsumen memiliki kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- b. Konsumen dapat di dorong atau dapat dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usah-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisir bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Hal-hal yang terkandung dalam konsep pemasaran ini adalah :

- a. Konsumen dapat dieklompokan kedalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam segment tertentu lebih menyenangi akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kebutuhan.

- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran²¹

5. Konsep promosi kemasyarakatan

Konsep promosi kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju. Hal-hal yang terkandung dalam konsep ini adalah :

- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b. Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya yang memuaskan keinginan tetapi konsep promosi dalam islam menerangkan bahwa jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Inilah yang disebut dengan promosi/pemasaran²². Dalam Al-Quran Allah berfirman :

²¹ *ibid*

²² Ali Muhammad taufik, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran*, (jakarta: Gema Insani,2004), 116

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ
بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ؕ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya :

*“hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu
perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih ? (yaitu)
kamu beriman kepada Allah dan Rasul-nya dan berjihad di jalan Allah dengan
harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya.”*
(QS. Ash-Shaf : 10-11)²³

Dari ayat diatas di jelaskan bahwa promosi sangatlah berpengaruh dalam suatu perusahaan. Dimana perusahaan tersebut dalam mempromosikan produknya haruslah ditunjukkan dengan jelas keistimewaan-keistimewaan nya agar konsumen tertarik membelinya dan tidak kecewa produk apa yang akan dipilih.

Konsep promosi adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan. Dari penjelasan diatas konsep promosi tersebut lebih mempermudah perusahaan dalam menentukan strategi promosi. Maka dari itu dalam strategi promosi terdapat tujuan-tujuan yang sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan loyalitas konsumen

²³²³ Departemen Agama RI, *Al- Jumanatul'Ali Al-Quran dan Terjemahanya*,(bandung: CV. Penerbit J-Art,2004), 553

3. Menciptkan kesadaran akan produk
4. Mengalihkan perhatian dari harga produk
5. Mendapatkan dukungan dari perantara

Perusahaan juga harus memilih promotional mix yang tepat agar memperoleh apa yang diharapkan, yaitu menyediakan informasi produk, mendiferensiasi produk, meningkatkan demand, stabilisasi sales, serta meningkatkan nilai produk (product value). Seringkali orang masih rancu tentang pengertian pemasaran, mereka sering kali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran. Penjualan sebenarnya hanyalah merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran, yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi²⁴ yang sesungguhnya dilakukan. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi yang merupakan bagian lain dari kegiatan pemasaran, yaitu menyangkut aktifitas komunikasi. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan selain kegiatan penjualan diatas.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional

²⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta, November 1997 dan Mei 2000), 214

philip kholter (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu :

1. **Kebutuhan** adalah suatu keadaan ketika dirasakan nya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Keamanan, dan penghargaan, kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
2. **Keinginan** adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih, mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makanan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi soto, dan lain sebagainya, meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan instuisi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga, dan korporasi bisnis.
3. **Permintaan** adalah keinginan terhadap produk produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli banyak

orang ingin membeli mobil mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.²⁵

- 4. Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk mewujudkan suatu kebutuhan dan keinginan, produk berupa barang, jasa, mewujudkan ide-ide, istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi, misalnya sebuah restoran *fast food* menawarkan barang-barang (seperti hamburger, kentang goreng, *soft drink*, jasa-jasa (seperti pembelian, memasak, dan tempat duduk). dan ide (seperti “hemat waktu”) maufaktur seringkali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik daripada jasa-jasa yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Mereka lebih memandang diri mereka sebagai penjual produk dari pada memberikan solusi terhadap suatu kebutuhan, padahal produk secara fisik sebenarnya merupakan sarana untuk menyampaikan jasa jasa kepada kita. Seorang tukang kayu sebenarnya tidak membeli bor, tetapi membeli produk yang dapat membuat sebuah lubang, jadi yang dibelinya sebenarnya benefit/jasa yang dihasilkan dari produk fisik tersebut daripada hanya sekedar menonjolkan ciri-ciri fisik suatu produk. Penjual yang mengarahkan peiklananya lebih pada produk fisik daripada kebutuhan konsumen disebut menderita “*marketing myopia*”.

²⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (jakarta, november 1997 dan Mei 2000), 215

5. **Nilai** adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Misal, tiap hari Tom harus menempuh perjalanan 3 mil jauhnya ke kantor. Ia dapat menggunakan sejumlah produk untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu sepatu roda, sepeda motor, mobil, taxi, atau bus. Alternatif-alternatif ini merupakan sekelompok pilihan produk. Tom bisa memuaskan beberapa kebutuhan tambahan dalam perjalanan ke tempat kerja, yaitu: kecepatan, keamanan, kemudahan dan hemat. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya. Sepeda lambat, kurang aman, dan menguras tenaga dari pada mobil, tetapi sepeda lebih hemat. Bagaimana ia harus memutuskan produk mana yang paling memuaskan.

Selain konsep-konsep di atas, perlu pula untuk diketahui perbedaan antara pelanggan dengan konsumen.

Konsumen adalah pemakai akhir, sedangkan **pelanggan** seringkali diartikan sama dengan pembeli yang bertindak sebagai agen bagi konsumen akhir. Misalnya seorang ibu berbelanja beras dan kemudian memasaknya menjadi nasi. Kemudian nasi ini tidak hanya dimakan oleh ibu tersebut, melainkan juga oleh seluruh anggota keluarga sebagai konsumen, tetapi konsumen belum tentu pelanggan.²⁶

²⁶ *Ibid*, 216

C. Promotional mix (bauran promosi)

Dalam membangun sebuah promosi yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi, bauran promosi (*promotional mix*) merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.²⁷ Bauran promosi yang terdiri atas :

1. Periklanan (*advertensi*)

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan adalah metode umum mempromosikan produk dan jasa. Meskipun periklanan umumnya lebih mahal dibanding dengan metode lain, namun dapat menjangkau banyak konsumen. Adapun alasan-alasan dalam periklanan (*advertensi*) yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan merek adalah penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu.
- b. Periklanan komperantif adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing lain.
- c. Periklanan pengingat adalah untuk meningkatkan konsumen akan keberadaan produk.
- d. Periklanan institusional adalah penyajian penjualan non-personal tentang instansi tertentu.

²⁷ Jumingan, *studi Kelayakan Bisnis*, (jakarta : Bumi Aksara, 2009), 72-73

- e. Periklanan industri adalah penyajian penjualan non personal tentang industri tertentu²⁸

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal).

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Tenaga penjualan melaksanakan penjualan.

Personal pada basis eceran basis industri, dan pada basis individual, biasanya melakukan langkah-langkah berikut:

- a. Menentukan target pasar
- b. Menghubungi calon pelanggan
- c. Melakukan presentasi penjualan
- d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan
- e. Menutup penjualan
- f. Melakukan tindak lanjut²⁹

3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan).

Serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi penjualan yang umum adalah sebagai berikut:

²⁸ Jeft Madura, *Pengantar Bisnis*, (jakarta: Silemba Empat, 2001), 158-159

²⁹ *ibid*

- a. Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen
- b. Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk.
- c. Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba merek atau produk baru.
- d. Display adalah digunakan untuk menarik konsumen dengan alasan alasan lain.
- e. Preium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu.

4. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah berkenaan dengan tindakan yang di ambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan.

Berikut ini adalah jenis strategi hubungan masyarakat yang paling umum, yaitu sebagai berikut :

- a. Acara khusus adalah perusahaan mensponsori acara khusus seperti sebuah pertandingan guna untuk mempromosikan perusahaan tersebut dan untuk mempererat hubungan masyarakat.
- b. Rilis berita adalah tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan yang dibuat perusahaan untuk media.

- c. Konferensi pers adalah untuk pengumuman lisan tentang sebuah perusahaan yang dibuat oleh perusahaan untuk media.³⁰

D. Fasilitas Pendukung Strategi Promosi

Tanpa adanya fasilitas, strategi promosi tidak akan berjalan secara maksimal. Strategi promosi dapat menggunakan beberapa fasilitas dari beberapa media yang ada. Fasilitas-fasilitas strategi promosi tersebut antara lain media telekomunikasi, media internet, brousur, surat kabar dan lain-lain.³¹

Fasilitas-fasilitas tersebut tidak akan dapat berjalan tanpa adanya fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung dalam strategi promosi antara lain :

- a. Telepon

Telepon merupakan alat yang digunakan untuk komunikasi secara langsung.³² Lewat telepon perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat untuk strategi promosi seperti untuk fasilitas personal selling, untuk berkomunikasi dengan public, dan lain-lain.

- b. Komputer

Komputer merupakan sarana yang digunakan untuk mengelola data, memakai aplikasi. Komputer adalah salah satu sarana untuk dapat terhubung ke internet.³³ Strategi promosi dapat diolah didalam komputer dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang menarik. salah satunya yaitu pembuatan brousur atau selebaran.

³⁰ *ibid*

³¹ Panji anoraga, *Manajemen Bisnis*, 320

³² Maryono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi* (jakarta, yudistira Ghalia Indonesia 2002), 10

³³ *Ibid*, 12

c. Jaringan internet

Jaringan internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan komputer atau handphone ke dalam internet. Setelah terhubung komputer ataupun handphone dapat browsing di internet.³⁴ Beberapa perusahaan memakai internet sebagai salah satu strategi promosinya. Strategi promosi di internet biasanya berbentuk Blog, Web atau Iklan-iklan di beberapa halaman internet.

E. Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi

Menurut Terence A. Shimp, strategi promosi memiliki tujuan serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi, promosi membuat konsumen mengetahui informasi dari produk-produk
- b. Membujuk, media promosi yang bagus akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat, promosi dapat menjaga agar merk produk tetap diingat para konsumen.³⁵

Zen Abdurahman mengungkapkan pada dasarnya tujuan dan fungsi strategi promosi meliputi beberapa hal, yaitu :

- a. Menyebarkan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan dan harga produk tersebut.
- b. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

³⁴*Ibid.* . 37

³⁵ Terence A Shimp, *periklanan Promosi*, (jakarta Erlangga, 2000) . 7

- c. Menarik konsumen pesaing untuk beralih pada produk yang ditawarkan.
- d. Mengingat konsumen untuk melakukan pembelian ulang,³⁶

Dari beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa dari promosi adalah untuk mengenalkan produk secara rinci kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian untuk menarik konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan dan mengingatkan kembali kepada konsumen serta untuk meningkatkan penjualan.

F. Strategi promosi (pemasaran) menggunakan media digital

Promosi sebuah produk sebuah jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran sosial media untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis.

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat, dan murah. Bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam internet tools yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang global, real time, dan praktis membuat kegiatan

³⁶ Zen Abduraman, *strategi Genus Marketing Ala Rasulullah*, (yogyakarta DIVA Press, 2011) . 117

promosi usaha anda akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas.

Media online yang mnatap untuk di jadikan media promosi handal untuk bisnis anda seperti :

a. Facebook

Media sosial satu ini menjadi media sosial yang banyak di jadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan facebook sebagai edia promosi pun di akui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan facebook sebagai media promosi produk.

promosi melalui facebook cukup sukses pertama pastikan halaman facebook anda menarik konsumenkarena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen like, like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus anda dapatkan sebanyak mungkin. Ketiga jangan lupa mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman facebook anda, terkahir fokus lah untuk membuat konten yang menarik.

b. Instagram

Media sosial satu ini menjadi primadona media bisnis online karena bisa menampilkan foto produk dan bisa menulis caption yang lebih panjang di badingkan twitter *hastage* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika anda menggunakan instagram sebagai media bisnis

aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis anda.

G. Keuntungan Media Digital dalam Strategi Promosi

1. Menyatukan Kita dengan Konsumen di Dunia Internet

Pada zaman melenial ini konsumen sudah tidak banyak lagi dalam mencari informasi mengenai suatu produk baik barang atau jasa lewat halaman iklan baris pada surat kabar. Disaat ini, diperkirakan 80% konsumen mempergunakan media internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah, nyaman dan detail.

Dengan banyaknya aplikasi dan media social yang ada dalam marketing digital, maka bisnis perbankan bisa mencapai target pasar konsumen tepat sasaran mereka yang rata-rata menghabiskan waktu mereka mencari informasi melalui internet umumnya dan khususnya mesin pencari Google.

2. Memanifestasikan Penjualan yang Cukup Tinggi

Lewat digital marketing, kita bisa menjangkau lebih banyak pengguna internet yang kita targetkan. Kita dapat pula menghasilkan lead (prospek) dan memperoleh peningkatan konversi penjualan sampai 24 % . Pemasaran digital cukup 'membuka' jalan ikhtiar pemasaran yang akan mendatangkan hasil yang menguntungkan.

3. Menciptakan Efisiensi Biaya Bagi Perusahaan Kita

Marketing digital menciptakan biaya pengeluaran perusahaan kita menjadi lebih efisien. Pemasaran Digital sudah banyak membantu mendapatkan banyak keuntungan dari pemasaran digital. Misalnya saja, sudah banyak dari mereka mengatakan adanya efisiensi biaya operasional yang ada pada pemasaran produk mereka.

Yang dimaksudkan dengan mereka disini yaitu perusahaan atau usaha yang memiliki sumber daya terbatas. Marketing digital kemudian dapat membantu pemilik usaha atau perusahaan umum maupun perbankan, tidak hanya melahirkan generasi dan konsumen yang baru, akan tetapi juga dapat membantu menghemat pengeluaran perusahaan.

4. Mengaktifkan Layanan Pelanggan Real-Time

Pemasaran digital menunjukkan kita adanya system mekanisme respon konsumen, nasabah atau pelanggan secara real-time, yang akan memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan usaha kita menurut laporan dari e-Marketer.

Keuntungan dari suatu chanel pelayanan yang tercipta oleh pemasaran digital diantaranya yaitu menciptakan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan nasabah yang ada dan memberikan kepuasan layanan jasa terhadap nasabah

5. Menjangkau Pengguna Mobile (Smartphone)

Marketing digital membawa kita memasuki pada area pasar raksasa, dimana aktivitas pemasaran digital melalui perangkat smart phone / mobile dapat menghasilkan hingga 34% dari keseluruhan pengguna smart phone di wilayah tersebut. Kurang lebih User pengguna Smart Phone di Indonesia menempati urutan ke-4 (empat) sekitar 143 Jt Pengguna setelah Negara India, Amerika Serikat, dan Negara Brazil. Kurang lebih 50% orang dewasa di Indonesia selalu mempergunakan perangkat Smart Phone Mobile mereka setiap saat. Sudah barang tentu teknologi mobile, juga akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut.

6. Membentengi Posisi Perusahaan Kita Terhadap Kompetitor

Pada sector perbankan banyak dari perusahaan dan usaha sejenis saat ini sangat ketat bersaing dengan menggunakan campaign digital marketing mereka. Para industry di bidang tersebut mempergunakan bermacam-macam chanel termasuk display, Pay Per Click (PPC), Advertising (Ads) dan penggunaan media social yang sedang marak.

7. Membantu Kita Melakukan Persaingan dengan Perusahaan Besar

Tidak hanya menwujudkan posisi kita sejajar dengan kompetiter, akan tetapi digital marketing juga memungkinkan kita dalam bersaing head to head dengan brand dan perusahaan yang sudah besar.

8. Menyiapkan Kita untuk Era Internet of Things

Gartner menyampaikan bahwa pada tahun 2020 diprediksikan ada sekitar 26 miliar gadget, smartphone, tablet, kacamata, jam tangan serta peralatan lainnya yang akan saling terintegrasi dalam ekosistem online secara menyeluruh yang akan menciptakan era Internet of Things.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Bprs Metro Madani Kota Metro

BPRS Metro Madani Kota Metro salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum UU nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomor 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

BPRS Metro Madani Kota Metro mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung no.1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) nomor C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.

Saat ini BPRS Metro Madani Kota Metro memiliki 4 (empat) kantor cabang dan 1 (satu) kantor Kas Metro yaitu Cabang pertama di Unit Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, cabang kedua kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009, cabang ketiga di Daya Asri Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, dan Kantor Kas Metro di 15 A Kampus Kota Metro sejak 01

Oktober 2011, serta Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro. NPWP nomor 02.247.5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.³⁷

B. Visi dan Misi BPRS Metro Madani Kota Metro

visi dan misi BPRS Metro Madani Kota Metro adalah :³⁸

a. Visi

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermanfaat dan membawa kemaslahatan umat.

b. Misi

- a. Menjalankan usaha perbankan sesuai Syariah Islam sehat dan terpercaya.
- b. Memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabah, *share holder*, dan karyawan.

C. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kota Metro

Berikut perangkat organisasi BPRS Metro Madani Kota Metro.³⁹

Table 1.1

NO	JABATAN	NAMA
1.	Dewan Komisaris	Prof.Dr.H.Marzuki Noor,MS Indah purnomowati,SIP.M.E
2.	Dewan Pengawas Syariah	Drs.H.Hadi Rahmat,M.Ag Ustd.Ahmad sujino, M.Pdi
3.	Dewan Direksi	Ratna Kartika Sari, SE.Msi

³⁷ Dokumentasi BPRS Metro Madani Kota Metro, dikutip pada Tanggal 10 maret 2019.

³⁸ **BPRS Metro Madani Kota Metro**, *brosur Produk Simpanan, Pembiayaan dan jasa BPRS Metro Madani Kota Metro*, dikutip pada tanggal 10 maret 2019.

³⁹ Dokumentasi BPRS Metro Madani Kota Metro, dikutip pada tanggal 10 maret 2019.

		H.Suhartono Niti Prawiro,SE
4.	Internal Audit	Andhika Satria w Titin Maryani
5.	Marketing Fund / Lending	Dodi Prasetyo Sarif Husen Rahmat Wahyudi Bambang Hardiyanto Resty Puspitasari
6.	Analisis officer	Joko Susilo
7.	Remedial	Herwinda
8.	Oprasional	Sefi Karnida windy
9.	Teller	Ditya Carolina
10.	Cust service	Popy
11.	Supp AC & pelaporan	Fitriana ayu shinta
12.	USP (Legal)	CH. Bobby Srya Nugraha
13.	Umum / SDI	`Rohana Hayati
14.	Security	Suprpto
15.	Sekrt/umum & SDI Driver Office Boy	Ilham Kholid Ari adrianto Dani aditya
16.	Gadai emas / rahn	Triyanto
17.	Legal-admin	Eko budi Setiyanto Kusain bagindo
18.	Suport IT	M. Zaenal

D. Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi di BPRS Metro Madani Kota Metro

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital marketing. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing. Konten sangat berperan dalam menjalankan media digital sebuah bisnis. Konten lah yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan, baik saat ini ataupun masa mendatang. Evolusi strategi pemasaran melalui konten di media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target dan mendapatkan pelanggan yang tepat. Mereka dapat melihat dan membaca melalui RSS feed, blog, infografis, video, dan bentuk konten digital lainnya. Menggunakan digital marketing, juga akan membuat anda lebih leluasa dengan banyaknya waktu yang tersedia. Selain waktu yang tersedia banyak bagi anda, penjualan yang anda lakukan pun lebih tepat waktu karena disini para target pasar yang akan mencari produk anda dengan sendirinya ketika mereka butuh.

BPRS Metro Madani Kota Metro menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, mereka menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Untuk menarik perhatian calon nasabah atau konsumen promosi menggunakan media digital harus lebih kreatif. Calon nasabah biasanya lebih tertarik bila kemasan yang di upload

di media digital lebih kreatif dan menarik perhatian namun hal yang harus di perhatikan dalam menggunakan media digital dalam strategi pemasaran yaitu barang atau jasa harus dijelaskan secara terperinci atau sejeles jelasnya agar konsumen lebih percaya, dan memasarkan produk menggunakan media digital harus sabar dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan dari calon nasabah serta jawaban dari kita mampu membuat minat calon nasabah menjadi tertarik kepada barang atau jasa yang kita tawarkan.⁴⁰

Adapun prosedur menggunakan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani yaitu :

1. Produk yang dijual harus kita pahami dan mereka pahami
2. Paparkan sejeles jelasnya tentang arti, keuntungan, dan mutu produk yang kita tawarkan
3. Pasarkan menggunakan media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook secara kreatif
4. Memberikan nomor handphone yang dapat dihubungi

Adapun cara menggunakan strategi promosi mealalui media digital agar dapat menarik perhatian calon nasabah di BPRS Metro Madani Kota Metro

1. Desain produk harus kreatif dan menarik
2. Kemudahan akses untuk proses pembiayaan atau pinjaman.

⁴⁰Rahmat Wahyudi, *marketing funding dan lending*, BPRS Metro Madani Kota metro, wawancara, 17 maret 2019.

3. Dalam melakukan pembiayaan atau pinjaman Mekanisme atau prosuder yang digunakan harus cepat dan tepat.

Proses pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital sangatlah beresiko, karena calon nasabah banyak yang belum percaya maka dari itu pihak BPRS Metro madani setelah menggunakan media digital sebagai stretegi promosi marketing funding dan lending akan survey ke lokasi calon nasabah untuk berbincang bincang atau sosialisasi guna meyakinkan calon nasabah tersebut serta menjelaskan ulang apa produk atau jasa yang mereka inginkan.

Jika dikatakan minat nasabah menggunakan cara media digital dan sosialisasi ketempat tempat lebih dominan menggunakan cara pemasaran menggunakan sosialisasi, karena pihak bank dan nasabah bertemu langsung dan pihak bank dapat berinteraksi dalam menjelaskan produk yang mreka tawarkan terhadap calon nasabah tersebut. Perbandingan calon nasabah yang berminat atau yang tertarik hanya 35% yang tertarik menggunakan cara pemasaran melalui media digital dan 75% lebih dominan tertarik menggunakan cara survey lapangan atau sosialisasi ke tempat calon nasabah langsung atau bisa disebut promosi Outdoor.⁴¹ Jadi strategi promosi menggunakan media digital hanya sedikit membantu dalam mendapatkan nasabah.

⁴¹ Bambang Hardiyanto, *marketing funding dan lending*, BPRS Metro Madani Kota Metro, *wawancara*, 17 maret 2019.

E. Analisis Penggunaan Media Digital dalam Strategi Promosi di BPRS Metro Madani

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Rahmat wahyudi dan Bapak Bambang Hardiyanto selaku AOM di BPRS Metro Madani serta Ibu Sri Ramyati selaku nasabah talangan haji di Ganjar asri Metro, maka peneliti dapat mengemukakan bahwa analisis penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani yaitu media digital hanya berperan sebagai media pembantu untuk marketing memasarkan produk/jasa layanan yang ada di bank, media digital hanya berperan 35% di banding menggunakan strategi promosi personal selling dan survei ke rumah-rumah (sosialisasi) yang presentase-nya mencapai 75% dapat menarik minat nasabah.

Pihak bank menggunakan media digital pun hanya menggunakan beberapa aplikasi saja untuk memasarkan produk/jasa layanan yang ada di bank. Mereka menggunakan aplikasi facebook dan instagram untuk memasarkan produk/jasa layanan mereka agar masyarakat mengetahui produk dan jasa yang mereka punya, lalu setelah mereka mendapatkan calon nasabah dari iklan yang meka sampaikan di kedua aplikasi tersebut mereka akan menghubungi calon nasabah tersebut menggunakan whatsapp untuk menentukan jadwal pertemuan agar dapat berbincang-bincang supaya calon nasabah lebih tertarik menggunakan jasa layanan mereka.⁴²

⁴² Hasil wawancara dengan Rahmat Wahyudi selaku Account Officer Micro (AOM) di BPRS Metro Madani Kota Metro lampung tanggal, 17 maret 2019.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis yang di lakukan, maka penggunaan media digital dan strategi promosi di BPRS Metro Madani belum dapat dikatakan layak, karena untuk melakukan promosi menggunakan media digital pihak BPRS pun tidak menggunakan promosi akun resmi melainkan menggunakan account atau email personal marketing. Dan penggunaan media digital dalam strategi promosi hanya dapat menarik minat nasabah 35% di banding menggunakan personal selling atau survei kerumah-rumah (sosialisasi) yang mencapai 75%.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa :

Penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani merupakan salah satu startegi pendukung dalam memasarkan produk/jasa layanan di bank untuk menhasilakan nasabah karena untuk pemasaran melalui media digital resiko nya cukup tinggi kerena wilayah-wilayah tetentu ada yang belum dapat terjangkau sinyal. Di banding menggunakan strategi media digital promosi menggunakan personal selling atau survei ke nasabah-nasabah lebih dominan mendapatkan nasabah karena hal ini dapat langsung berkomunikasi dan dapat mebuat nasabah lebih percaya untuk menggunakan produk/jasa layanan yang ada di BPRS Metro Madani.

B. Saran

Bank BPRS Metro Madani sebagai lembaga keuangan perlu meningkatkan stratregi promosi dari media digital bukan hanya di promosi lewat aplikasi facebook, instagram, atau whatsapp saja namun harus lebih seperti membuat blog atau group tettentu agar masyarakat mengetahui apa saja produk atau jasa layanan yang ada di BPR Syariah Metro Madani dan penggunaan website harus ada penanggung jawabnya agar dapat upload produk” terbaru dan memberi tahu masyarakat apa saja keunggulan yang ada

do BPRS Metro Madanai. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut untuk tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhammad taufik, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran*, jakarta: Gema Insani,2004
- Dapartemen Agama RI, *Al- Jumanatul'Ali Al-Quran dan Terjemahnya*, bandung : CV. Penerbit J-Art,2004
- Habib Al Muzny, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Yogyakarta:Prudent Media, 2013
- Ismail, *Perbakan Syariah*, jakarta : Kencana,2011
- Jumingan, *studi Kelayakan Bisnis*, jakarta : Bumi Aksara, 2009
- Jeft Madura, *Pengantar Bisnis* , jakarta: Silemba Empat, 2001
- Lexy J, Moleong, *penelitian Kualitatif*, bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2012
- Maryono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi* , jakarta, yudistira Ghalia Indonesia 2002
- Panji anoraga, *Manajemen Bisnis*, jakarta : Rineka Cipta, 2009
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Startegi*, jakarta. Pt. Raja Grafindo Persada, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif,dan R&D, Bandung : Alfabeta CV, 2012*
- Terence A Shimp, *periklanan Promosi*, jakarta Erlangga, 2000
- W gulo, *Metode Peneliian*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana, 2002
- Zen Abduraman, *strategi Genus Marketing Ala Rasulullah*, yogjakarta DIVA Press, 2011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

Nomor : B-1358/In.28.3/PP.00.9/05/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

5 Mei 2019

Kepada Yth:
Upia Rosmalinda, M.E.I
di- Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut di atas, ditunjuk asing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Desi Wulandari
NPM : 1602080066
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3 – Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Penggunaan Media Digital dalam Strategi Promosi di BPRS Metro Madani Lampung

Dengan ketentuan:

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoeraksi out line, alat pengumpul Data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian
 - b. Isi ± 3/6 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Desi wulandari
NPM : 1602080066

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 28 / sept. 19		Diberi penjelasan antara sosial media dan Personal selling yang mana yang lebih efektif untuk menarik nasabah. Diberi penjelasan media digital mana yang berpengaruh besar dalam menarik minat nasabah.	
	Jumat, 01 / sept. 19		Memperbaiki paragraf dan dijelaskan contoh kalimatnya seperti apa.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ysb,


Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Desi Wulandari
NPM. 1602080066



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

Nomor : B-1358/In.28.3/PP.00.9/05/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

5 Mei 2019

Kepada Yth:
Upia Rosmalinda, M.E.I
di- Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut di atas, ditunjuk asing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Desi Wulandari
NPM : 1602080066
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3 – Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Penggunaan Media Digital dalam Strategi Promosi di BPRS Metro Madani Lampung

Dengan ketentuan:

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoeraksi out line, alat pengumpul Data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian
 - b. Isi ± 3/6 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH





KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Desi wulandari
NPM : 1602080066

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 28 / 2019 10		Diberi penjelasan antara sosial media dan Personal selling yang mana yang lebih efektif untuk menarik nasabah. Diberi Penjelasan media digital mana yang berpengaruh besar dalam menarik minat nasabah.	
	Jumat, 01 / 2019 11		Memperbaiki paragraf dan dijelaskan contoh iklan nya seperti apa.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ysb,


Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Desi Wulandari
NPM. 1602080066





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Desi wulandari
NPM : 1602080066

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 05/2019 " "		Memperbaiki Rumusan masalah dan metodology Penelitian.	
	Senin 11/2019 " "		Memperbaiki catatan kaki. Ditambahkan pengertian Media digital dalam Promosi.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ysb,


Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Desi Wulandari
NPM. 1602080066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Desi wulandari
NPM : 1602080066

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 18 / 2019. "		Perbaikan App dan Perbaikan outline.	
	Jumat 29 / 2019. "		Ditambahkan analisis Penggunaan media digital dalam strategi Promosi.	
			Acc lanjut untuk di ujikan Tugas Akhir	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa Ysb,

Desi Wulandari
NPM. 1602080066

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI DI BPRS METRO MADANI KOTA METRO

Nama : Desi Wulandari

NPM : 1602080066

A. Interview/Wawancara

1. Rahmat Wahyudi, Marketing Funding dan Lending
 - a. Media digital apa yang sering digunakan dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Kota Metro?
 - b. Media digital apa yang paling efektif untuk menarik minat nasabah dan untuk produk/jasa layanan apa?
 - c. Berapa banyak peminat bila menggunakan media digital dalam strategi promosi?
 - d. Adakah strategi lain selain menggunakan media digital?
 - e. Apakah promosi menggunakan media digital mampu menarik perhatian nasabah untuk menggunakan jasa di BPRS Metro Madani Kota Metro?
 - f. Selain sebagai alat strategi promosi penggunaan media digital di BPRS Metro Madani digunakan untuk apa?
2. Bambang Hardiyanto, Marketing Funding dan Lending
 - a. Bagaimana prosedur menggunakan media digital dalam strategi promosi?
 - b. Bagaiman cara menggunakan startegi promosi melalui media digital agar dapat menarik perhatian calon nasabah di BPRS Metro Madani?
 - c. Apakah promosi menggunakan media digital mampu menarik perhatian nasabah untuk menggunakan jasa di BPRS Metro Madani Kota Metro?

d. Faktor apa saja yang dapat menghambat marketing memasarkan produk/jasa di bank menggunakan media digital di masyarakat?

3. Dokumentasi

- a. Profil BPRS Metro Madani Kota Metro
- b. Visi Dan Misi BPRS Metro Madani Kota Metro
- c. Foto-foto wawancara marketing funding dan lending

Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

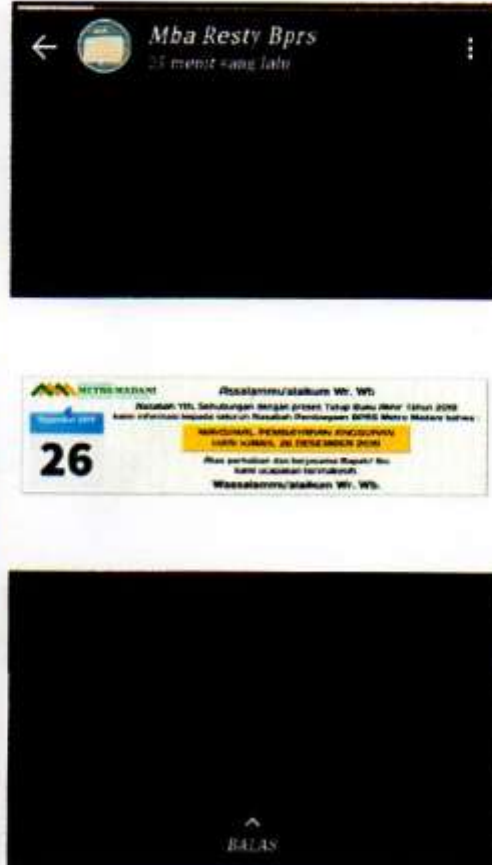
Metro, oktober 2019

Peneliti



Desi Wulandari
NPM. 1602080066

DOKUMENTASI



27 Maret 09:11

Bank Syariah Metro Madani *SOLUSI*
Cepat & Mudah
IBADAH HAJI

Layanan Pengurusan Hajj
 Cukup Dengan Rp 3,5 Jt
 Bisa Mendapat PORSI HAJI

- Angsuran Rp 600 Rb/Bln
 - Jangka Waktu 6 tahun

Persyaratan dan kemampuan untuk persediaan anggaran Hajj

1. Mengikuti ibadah haji dengan anggota keluarga yang sebangsa
2. Memiliki rekening tabungan di BPRS Metro Madani dengan saldo minimal Rp 100 juta yang sudah mencair 100% dan memiliki rekening tabungan dengan saldo minimal Rp 10 juta
3. Memiliki surat nikah yang sah
4. Memiliki surat sehat yang sah
5. Tidak sedang hamil dan menyusui
6. Tidak sedang menjalani pengobatan penyakit kronis
7. Memiliki surat pernyataan kesediaan membayar dan menyetor
8. Paspor dan KIR sah

Yuk wujudkan niat BerHaji bersama Bank syariah Metro madani

174 kali dilihat Bagikan Saring Lainnya

iB

BANK SYARIAH METRO MADANI
 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

DENGAN Rp 3,5 Juta BISA DAPAT PORSI IBADAH HAJI

- Angsuran Rp 600.000/bulan
 - Jangka Waktu 6 Tahun

* Syarat dan Ketentuan Berlaku

Barang siapa yang hendak berhaji, maka hendaknya ia bersegera." HR Abu Dawud 1472 shahih.

173 kali dilihat Bagikan Saring Lainnya

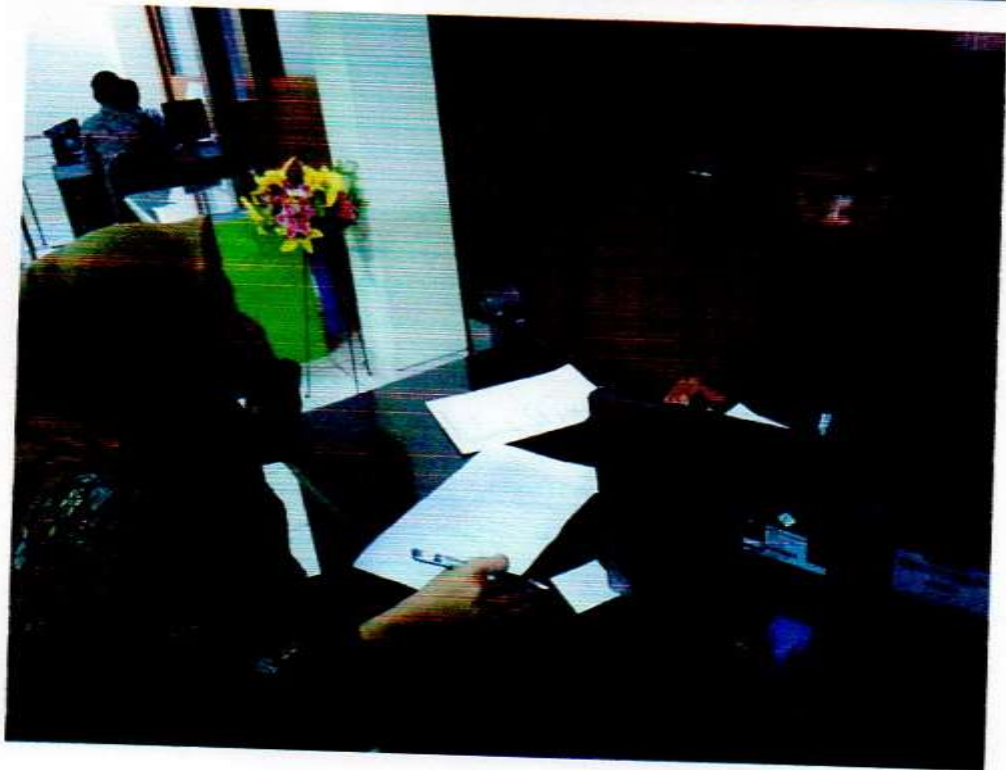
Payung!

Pasar Usamuligo Pelangi

"Curi Emas Gratis di Payung!"
 Semesta Pasar Usamuligo

Ditukung oleh:

BANK SYARIAH METRO MADANI



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lampung Timur, 19 July 1998, dari pasangan Bapak Asim Wijaya Kusuma dan Ibu Sarifah. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis memulai pendidikannya di SDN Negeri Agung, lulus tahun 2009, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Margatiga, lulus tahun 2012 dan penulis melanjutkan di SMA Negeri 1 Margatiga dan lulus tahun 2015. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Lampung, Program Study D3 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI).

OUTLINE

PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI DI BPRS METRO MADANI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang
- B. Pertanyaan penelitian
- C. Tujuan dan manfaat penelitian
- D. Metode penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian media digital dalam promosi
 - 1. Pengertian strategi promosi
 - 2. konsep strategi promosi
- B. Strategi promosi (pemasaran) menggunakan media digital
 - 1. Promotional mix (bauran promosi)
 - 2. Fasilitas Pendukung Strategi Promosi
 - 3. Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi
 - 4. Keuntungan Media Digital dalam strategi Promosi

- C. Struktur organisasi BPRS Metro Madani Kota Metro
- D. Penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani Kota Metro.
- E. Analisis penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

Metro, september 2019
Mahasiswa Ybs.



Desi Wulandari
NPM. 1602080066

**Mengetahui,
Pembimbing**



Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602