

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI TENGAH PANDEMI *COVID-19*
(Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)**

Oleh :

ASTIKA ANDINI
NPM.1804100015



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI TENGAH PANDEMI *COVID-19*
(Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh :

ASTIKA ANDINI
NPM.1804100015

Pembimbing Skripsi:

Ani Nurul Imtihanah., M.S.I
NIDN. 2019069002

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal. : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**
Saudari Astika Andini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

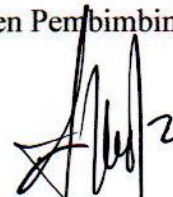
Nama : Astika Andini
Npm : 1804100015
Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam
Jurusan : S1- Perbankan Syariah
Judul : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing



Ani Nurul Imtihanah., M.S.I
NIDN. 2019009002

HALAMAN PERSETUJUAN

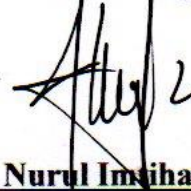
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)**

Nama : Astika Andini
Npm : 1804100015
Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam
Jurusan : S1- Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B-2189/In.28.3/D/PP.00.9/06/2023

Skripsi dengan Judul: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung), disusun oleh: ASTIKA ANDINI, NPM: 1804100015, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/15 Juni 2023.

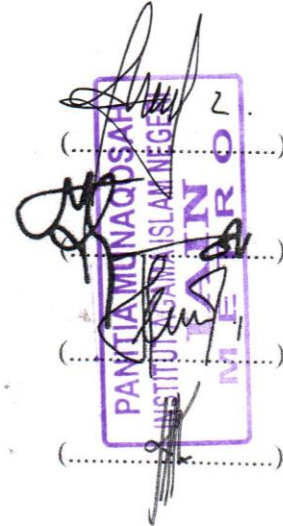
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Lella Anita, M.S.Ak

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI *COVID-19* (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)

Oleh:

**Astika Andini
NPM.1804100015**

Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia sehingga PT BPRS aman Syarsiah Sekampung menggunakan media digital/sosial sebagai salah satu cara pemasaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran di PT BPRS aman Syariah Sekampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan sesuatu atau keadaan yang terjadi saat melakukan penelitian berlangsung. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan data-data yang lebih jelas dan valid. Dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran di BPRS aman Syariah Sekampung.

Hasil penelitian di temukan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui media sosial seperti instagram dan facebook. 1) Membangun Hubungan, dalam hal ini penggunaan whatsapp sebagai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kualitas bank dalam membangun hubungan dengan nasabah. 2) Membangun Merek, dalam hal ini penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang bertujuan membangun merek adalah dengan memanfaatkan akun media sosial facebook dan juga Instagram. 3) Pubilitas, dalam hal ini BPRS menggabungkan anantara strategi pemasaran personal selling dengan strategi pemasaran media sosial. Peran media sosial adalah untuk mempublis hasil kegiatan dari personal selling. 5) Promosi, dalam hal ini pemanfaatannya masih kurang maksimal digunakan, baik promosi melalui instagram maupun facebook.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Media Sosial, Meningkatkan jumlah Nasabah

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Astika Andini
NPM : 1804100015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 15 Juni 2023
Yang Menyatakan,



Astika Andini
NPM. 1804100015

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(النساء: ٢٩)

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.”

{Qs. An-Nisa: 29}

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur serta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Allah Azza wa Jalla, Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Suami saya tercinta Chaidir Gunawan yang senantiasa berdo'a dengan ketulusan, memberikan kesejukan hati, dan memberikan semangat serta dorongan demi keberhasilan penelitian ini dan selalu sabar untuk menemani proses dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua Orang Tua Saya, Ayah Nove Darius dan Ibu Susi Lawati dan Mertua saya Bapak Muhammad Indra dan Ibu Dewi Amarina yang saya cintai dan hormati yang senantiasa berdo'a, serta memberikan semangat serta dorongan demi keberhasilan penelitian ini.
3. Embak, Ayuk, Kakak serta Adik-adik saya tersayang dan seluruh keluarga yang juga selalu memberikan doa dan motivasi serta semangat dalam keberhasilan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillah Puji syukur senantiasa peneliti ucapkan kehadiran Allah Azza Wa Jalla, atas segala nikmat, ridho dan rahmat serta pertolongan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi pada Pogram S1 Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (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 Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana.

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Siti Zulaikha, S.Ag.MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Ani Nurul Imtihanah,. M.S.I selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga untuk peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/ Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan

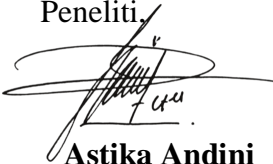
ilmu pengetahuan dan sarana prasarana peneliti menempuh pendidikan.

6. Keluarga besar BPRS Aman Syariah Sekampung

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan hati. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, 15 Juni 2023

Peneliti,



Astika Andini

NPM. 1804100015

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Fungsi Strategi Pemasaran	15
3. Peran Strategi Pemasaran	17
4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	18
5. Faktor-faktor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	19
B. Media Sosial	21
1. Pengertian Media Sosial	21
2. Manfaat Media Sosial	22
3. Jenis-jenis Media Sosial	23
4. Fungsi Media Sosial	26
5. Strategi Promosi (Pemasaran) Menggunakan Media Sosial	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 30
A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data	31
1. Sumber Data Primer	32
2. Sumber Data Sekunder	33
C. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Wawancara	33
2. Observasi	34

3. Dokumentasi	35
D. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Profil PT. BPRS Aman Syariah Sekampung	40
1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.....	40
2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung	42
3. Produk dan Jasa PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.....	44
B. Penggunaan Media Sosial di BPRS Aman Syariah Sekampung Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	45
C. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung..	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
1.1	Perkembangan Nasabah Pembiayaan Di BPRS Aman Syariah Sekampung 4
4.1	Perkembangan Nasabah Pembiayaan Di BPRS Aman Syariah Sekampung 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal.
4.1	Struktur Organisasi PT BPRS Aman Syariah Sekampung	42
4.1	Media Sosial Instagram Yang Di Gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.....	50
4.3	Media Sosial Facebook Yang Di Gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.....	51
4.4	Media Sosial WhatsApp Yang Di Gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.....	52
4.5	Media Sosial Instagram Dan Facebook Yang Di Gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.....	57
4.6	Media Sosial Instagram Yang Di Gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.....	68
4.7	Media Sosial Facebook Yang Di Gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Surat Izin *Research*
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan *Reserch*
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Blanko Konsultasi Bimbingan
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

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.

Untuk mengatasi persaingan usahanya, tiap-tiap bank perlu meningkatkan jumlah nasabahnya maka perlu adanya strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dinamika lingkungan bisnis termasuk bank berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan, perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.²

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam

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

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 2.

rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.³

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Adanya persaingan yang ketat menuntut suatu bank untuk berlomba-lomba dalam menguasai pasar bahkan ingin berada pada posisi paling berpengaruh di pasar persaingan. Suatu bank perlu melakukan kajian dalam aspek pasar dan pemasaran karena bertujuan untuk menguji serta menilai sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha atau bisnis yang direncanakan. 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.

Perkembangan teknologi saat ini tidak hanya memicu lahirnya media-media baru tapi juga melahirkan pola baru dalam lalu lintas informasi. Pemanfaatan media sosial internet menjadi pilihan yang tepat dan juga efektif bagi para pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah nasabah mengingat bank tidak bisa melakukan kontak

³Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021, 15.

langsung dengan masyarakat untuk memberikan informasi dan juga edukasi.

Salah satu bank yang telah menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu adalah BPRS Aman Syariah Sekampung. Strategi pemasaran dalam penjualan produk yang ada dalam pembiayaan BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu selain menggunakan strategi *personal selling* melalui sosialisai dan edukasi ke masyarakat secara langsung BPRS Aman Syariah Sekampung juga menggunakan media sosial sebagai wujud dari strategi pemasaran. Penggunaan media sosial tersebut sudah dilakukan sejak awal berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu pada tahun 2014. Namun penggunaan media sosial digital dalam strategi promosi di BPRS Aman Syariah presentase pengaruhnya hanya 35% dibanding menggunakan strategi promosi *Personal selling* dalam mencari calon nasabah. Promosi menggunakan media digital cukup membantu marketing memasarkan produk/jasa.⁴ Marketing biasanya menggunakan iklan di sosial media milik mereka guna menarik perhatian calon nasabah untuk berminat menggunakan produk/jasa yang mereka tawarkan.

Dikarenakan BPRS Aman Syariah Sekampung ini terbilang cukup lama berdiri maka strategi yang dilakukan adalah melalui promosi menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook dan juga Whatsapp.

Pada saat masa pandemi *Covid-19* yang sempat melanda hampir seluruh dunia termasuk indonesia dan di era kemajuan digital saat ini masyarakat banyak menggunakan media Sosial maka dari itu pihak bank menggunakan media sosial untuk menginformasikan kepada masyarakat agar

⁴ Sugianto, Direktur, BPRS Aman Syariah Sekampung, Wawancara, 24 Januari 2022.

masayarkat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sebuah bank, hal tersebutlah yang mendorong BPRS Aman Syariah Sekampung menggunakan media sosial sebagai langkah strategi pemasarannya⁵.

Penelitian ini dimulai saat Indonesia sedang dilanda *Covid-19* namun sejalan dengan kembalinya kondisi Indonesia di era *new normal* akhirnya peneliti melakukan penelitian sesuai dengan kondisi yang sekarang, dengan tetap mempertahankan tujuan dari penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informasi mengenai penelitian yang hampir serupa terhadap penelitian ini. Yaitu sejalan dengan penelitian dari Skripsi Desi Wulandari, penelitian dengan judul “Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani”. Dalam penelitian ini penggunaan media digital terfokus terhadap perkembangan produk yang digunakan oleh suatu bank saja, Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, peneliti melakukan pengembangan penelitian lebih jauh lagi terhadap pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah pembiayaan
Di BPRS Aman Syariah Sekampung

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	65
2020	82
2021	102
2022	112

Sumber: Laporan Tahunan BPRS Aman Syariah Sekampung⁶

⁵ Sugiyanto, Direktur, BPRS Aman Syariah Sekampung, Wawancara prasurvey, 24 Januari 2022.

⁶ Sugiyanto, Direktur, BPRS Aman Syariah Sekampung, Wawancara prasurvey, 20

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada empat tahun terakhir, dengan jumlah nasabah pada tahun 2019 berjumlah 65 nasabah, di tahun 2020 berjumlah 82 nasabah, di tahun 2021 berjumlah 102 nasabah, dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 berjumlah 112 nasabah. Melihat data tersebut peneliti menilai bahwa strategi pemasaran sudah dilakukan dengan baik di BPRS Aman Syariah Sekampung

Sejalan dengan hal tersebut BPRS Aman Syariah Sekampung menerapkan promosi melalui media sosial dalam strategi pemasaran untuk memudahkan nasabah mengetahui dan lebih mengenal produk-produk yang ada pada BPRS Aman Syariah Sekampung. Dilihat dari hasil observasi awal dengan mewawancarai Bapak Sugiyanto selaku direktur, menyebutkan media sosial yang digunakan untuk promosi melalui Instagram, Facebook dan Whatsapp. Dengan menggunakan media sosial tersebut maka akan terbentuk strategi pemasaran yang efektif. BPRS Aman Syariah aktif dalam mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Tapi setelah peneliti amati pernyataan wawancara tersebut tidak sejalan dengan hasil pengamatan peneliti terhadap media sosial yang digunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung, yaitu media sosial tersebut tidak optimal dalam mempromosikan produknya sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk-produk dan layanan yang ada pada BPRS Aman Syariah Sekampung yang di promosikan melalui Media Sosial.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Aman Syariah

Sekampung mengingat persaingan perbankan yang sangat ketat di masa sekarang ini, sebagai objek penulisan skripsi dengan mengangkat judul: **”PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI *COVID-19* (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai peneliti adalah : Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya khasanah keilmuan dan wawasan praktik

perbankan syariah khususnya berkaitan dengan penggunaan Media Sosial dalam strategi pemasaran di BPRS Aman Syariah Sekampung, menambah kontribusi dalam mengembangkan teori terkait strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna:

a) Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tetnang pemanfaatan media sosial sebagai strtegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan diharapkan dapat dijadikan sebuah infirmasi bagi para pembaca yang

b) Bagi BPRS Aman Syariah Sekampung

Sebagai bahan evaluasi dalam menilai pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran di BPRS Aman Syariah Sekampung agar kedepannya lebih baik lagi.

D. Penelitian Relavan

Berdasarkan penelusuran judul-judul yang relavan terhadap penelitian ini maka di temukan beberapa judul yang terkait dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung).

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, peneliti melihat dan melakukan tinjauan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Tahun 2019. Fokus penelitian ini yaitu mengenai penelitian tentang analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk *online shop* studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung secara konsep konvensional kemudian dikaitkan dengan pokok pembahasan Ekonomi Islam.⁷ Relevansi dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada subjeknya yaitu sama-sama menggunakan media sosial untuk meningkatkan jumlah pembeli/ nasabah dan juga persamaan dari metode penelitian yang digunakan, yang menjadi perbedaan adalah objek penelitian dan juga perbedaan fokus penelitian yang mana penelitian penulis terfokus pada penggunaan media sosial di masa Pandemi *Covid-19*.
2. Desi Wulandari, penelitian dengan judul “Peggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro”. Fakultas Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri

⁷ Yulianti, Skripsi: “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”, (Bandar Lampung: UIN Raden Untan Lampung, 2019)

(IAIN) Metro Tahun 2020. Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah penggunaan media digital dalam memasarkan produk talangan haji guna menarik perhatian calon nasabah.⁸ Relevansi dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada grand teori yang digunakan yang mana terfokus pada peningkatan jumlah nasabah dengan peran media sosial/digital. Persamaan lainnya terdapat pada subjek penelitian yaitu subjek penelitian yang mana sama-sama mengambil penelitian di BPRS dan penggunaan Metode Penelitian, yang menjadi perbedaan adalah yang menjadi objek penelitian. Jika Penelitian sebelumnya terfokus pada produk talangan haji namun penelitian penulis pembahasannya tidak hanya sampai disitu tetapi juga akan meneliti peran media sosial dalam manajemen pemasaran baik itu produk, pelayanan dan jasa yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung pada masa Pandemi Covid-19.

3. Tito Siswanto, Jurnal Liquidity Vol.2 tahun 2013 dengan judul “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosial media sudah optimal dalam sebagai media promosi usaha kecil menengah yang juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi, dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual membeli produk secara *online*.⁹ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas

⁸ Desi Wulandari, Skripsi: “*Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro*”, (Metro: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020)

⁹ Tito Siswanto, “*Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil*

tentang penggunaan media sosial yang dipruntukkan bagi para nasabah dan masyarakat. Sedangkan perbedaan pada penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung terhadap peningkatan jumlah nasabah di masa pandemi *Covid 19* melalui media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman *internal* maupun *eksternal* dalam pengoperasiannya perlu mencari peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara *obyektif* kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*. Jadi, perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungna sumberdaya pemasaran.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, sertaaturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal.¹

Untuk memperoleh pengertian yang lebih luas mengenai strategi pemasaran, maka peneliti kemukakan beberapa pengertian strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

¹ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptifpada Akun @Subur_Batik), *Jurna Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2018, 272.

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.²

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³ Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.⁴

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

² Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, 590-591.

³ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 01.

⁴ Pass, Christopher dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Bisnis*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1999), 11.

persaingan yang selalu berubah.⁵

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁶

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

Jadi, strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah usaha seperti perbankan, karena dengan strategi pemasaran dapat merancang kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan agar dapat mempertimbangkan prospek usaha ke depannya dan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana dalam menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan yang

⁵ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 168-169.

⁶ Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2013), 01.

umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara *efektif*.⁷

Menurut Fandy Tjipono, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal, yaitu:⁸

- 1) Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Pemasaran mencakup pertukaran, di mana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat yang spesifik.
- 3) Pemasaran Membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, place, price, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*price, place, promotion, people, process dan psucolevidance*).
- 4) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- 5) Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan.
- 6) Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

⁷ Sofjan Assauri, "*Strategic Management*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 7.

⁸ Fandy Tjipono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 14.

3. Peran Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui 8 indikator meliputi:⁹

- 1) *Buying*, yakni memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- 2) *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *Personal selling* dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh calon pembeli.
- 4) *Storing*, berkaitan dengan aktifitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- 5) *Standardizing and Grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, yakni menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen
- 7) *Risk taking*, yaitu menghadapi segala ketidak pastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- 8) *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing dan seluruh distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

⁹ Ibid, 16.

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan ditawarkannya kepada calon nasabahnya, maka pihak perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dengan maksud untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada.¹⁰

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip yang menyeluruh dimana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran.¹¹ Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen/ nasabah.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan gaya (*style*) dan model yang menunjukkan *prestise* ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- 3) Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan

¹⁰ Santoso, Edi, Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 03, 2017, 158.

¹¹ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 42.

customer.

5. Faktor-faktor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.¹²

Adapun faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah:

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya berbicara maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Rajawali Pers, 2015), 262.

melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan cepat.

- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.
- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai.¹³

Menurut Nugroho J Setiadi indikator yang menyebabkan terjainya peningkatan jumlah nasabah adalah:¹⁴

1) Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan tersebut.

2) Promosi

Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

3) Harga

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2019), 324.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 10.

Berhubungan dengan penetapan margin atau bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah.

4) Distribusi

Terkait dengan penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait, yang dapat menarik nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.¹⁵

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.¹⁶ Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹⁷

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja

¹⁵ Ibid, 10.

¹⁶ Yulianti, Skripsi: “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dariperspektif Ekonomi Islam (Sudi pada Miandsha Shop , Bandar Lampung)*”, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019), 54.

¹⁷Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.¹⁸

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka penulis dapat memahami bahwa penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

2. Manfaat Media Sosial

Berikut ini adalah manfaat dari media sosial:¹⁹

1) Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2) Membangu merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awarness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

¹⁸ Ibid, 11.

¹⁹ Ibid, 32.

3) Pubilitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4) Promosi

Melalui Pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang kepada audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5) Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

3. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:²⁰

1) Facebook

Menjamurnya jejaring sosial seperti facebook ini membuka

²⁰ Ibid, 24.

peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktifitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya yang relatif murah. Aktifitas marketing dan proses bisnis yang lainnya dengan menggunakan jejaring sosial facebook dapat disebut *E- Commerce*.

Media sosial satu ini menjadi media sosial yang banyak di jadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan facebook sebagai media 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 konsumen karena 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, terakhir fokus lah untuk membuat konten yang menarik.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa melalui teman yang awalnya dari mulut kemulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya pelaku bisnis menunjukan foto atau catalog jual mereka.

3) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

Twitter juga dapat dijadikan sebagai sarana marketing atau bisa disebut *Twitter marketing*. Secara sederhana penggunaan Twitter dalam pemasaran bisa diartikan sebagai strategi mempromosikan bisnis kegiatan lain melalui Twitter dengan menggunakan *tools* atau media pendukung yang dibutuhkan, seperti teks, gambar , atau vidio.

4) YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

Penggunaan YouTube dalam marketing adalah dengan teknik pemasaran dengan membagikan vidio melalui platfrom YouTube yang

bertujuan untuk mempromosikan *brand* dan produk, mengkonversi, hingga meningkatkan penjualan. Vidio yang dibagikan bisa berupa iklan untuk ditampilkan pada tayangan lain.

5) Whatsapp

Whatsapp adalah pesan instan dalam smartphone, jika dilihat dari fungsinya whatsapp hampir sama dengan aplikasi SMS, hanya saja pada Whatsapp menyediakan fitur untuk berbagi vidio, gambar, ataupun suara selain itu Whatsapp tidak menggunakan pulsa melainkan dengan menggunakan internet.

Strategi Pemasaran digital menggunakan Whatsapp sebagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk, layanan. Atau merek bisnis kepada pelanggan atau calon pelanggan²¹

4. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar, adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:²²

- 1) Media sosial adalah media yang didisain untuk memperluas interaksi manusai dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi sebagai siaran dari satu intuisi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to*

²¹ Rulli Nasrullah, ... 24-26.

²² Arum Wahyuni Purbohastsi, "Evektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Tirtayasa Ekonimetrika*. Vol 2. (Oktober 2017), 74.

many).

- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

5. Strategi Promosi (Pemasaran) Menggunakan Media Sosial

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.²³

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.

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

²³ Panji Anoraga, *Majemen Bisnis* (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), 222.

dipahami bahwa strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis.

- d) Jeft Madura mendefinisikan promosi sebagai proses tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk/merek.²⁴
- e) Sofyan 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.²⁵

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.

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. 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

²⁴ Jeft Madura, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Silemba Empat, 2001), 157.

²⁵ Sofjan Assauri, ... 76.

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 dapat berperan secara signifikan dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.²⁶

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti dapat mendefinisikan 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.

²⁶ Maryono, Teknologi Informasi Dan Komunikasi. (Jakarta: Yudistira Ghalia Indonesia. 2002). 10

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian, 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.¹

Penelitian ini mempelajari dan memahami tentang Strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memanfaatkan media sosial. Dalam Penelitian ini peneliti mengadakan penelitian langsung di BPRS Aman Syariah Sekampung di Dusun IV Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung.

2. Sifat Penelitian

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*.² Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis

¹ Lexy J, Moleong, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

² Ibid, 26.

kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.³

Dapat peneliti pahami bahwa pada penelitian ini berfokus memberikan sebuah penjelasan yang detail dan sistematis mengenai fakta yang didapatkan saat penelitian dilaksanakan. Dimana peneliti berupaya menjelaskan fakta dengan hasil data yang didapatkan.

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta tentang pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran, maka penelitian ini berfokus pada “Strategi Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung di masa *Covid-19*”.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang memberi data/informasi penelitian yang dibutuhkan sumber data bisa berupa manusia, benda, keadaan, dokumen atau intitusi. Suharsimi mengatakan bahwa data adalah hasil pencatatan seorang peneliti baik yang berupa fakta atau angka. Dilihat dari sumbernya, terdapat dua macam sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.⁴

Jadi, data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menunjang penulisan karya ilmiah ini secara valid atau berdasarkan sumber

³Ditha Prasanti, Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan, *Jurnal Lontar*, No. 1 (2018): 16.

⁴M. Djamal, “*Paradigma Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), 63.

data yang didapat. Sumber data tersebut, kemudian penulis klarifikasikan pada:

1. Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah data yang langsung diperoleh pengumpul data dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.⁵

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.⁶

Pada Penelitian ini sumber data Primernya di peroleh langsung melalui wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung serta Ayu Anastafia selaku *Accaount Officer Mikro* (AOM) karena AOM sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu pruduk atau jasa baik menggunakan sistem pemasaran *personal selling* ataupun media sosial di BPRS Aman Syariah Sekampung, sumber data lainnya yaitu merupakan hasil dari wawancara dengan Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di BPRS Aman Syariah Sekampung dan merupakan nasabah di BPRS Aman Syariah sekampung baik yang memiliki akun di media sosial maupun tidak memiliki akun media sosial. Peneliti mengambil 5% dari

⁵Ibid, 63.

⁶Mukhtar, Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan, (Cipayung, Ciputat: Gaung Persada Press, 2007), 81

jumlah total nasabah pembiayaan di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu 112 nasabah menjadi 6 nasabah yaitu wawancara dengan Ibu Susi, Ibu Vera, ibu Suci Mardianti, Fitri Ciptaningsih, Ibu Kartika dan Ibu Mayasari selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yang akan diwawancarai untuk diambil informasi yang dijadikan sebagai data penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah data-data pendukung yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku yang relevan dengan penelitian dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang ada pada BPRS Aman Syariah Sekampung, serta sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam hal ini peneliti memperoleh data tambahan dari Jurnal dan buku-buku manajemen dan strategi, seperti buku dari Kasmir dengan judul Buku "*Pemasaran Bank*", Sofjan Assauri dengan judul "*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*", Saida Zainurosalamia dengan judul "*Manajemen Pemasaran teori dan Strategi*" dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang ada pada BPRS Aman Syariah Sekampung seperti Profil, visi dan misi, struktur organisasi dan dokumen lain yang dibutuhkan peneliti sebagai sumberdata sekunder serta kepustakaan ilmiah lainnya yang terkait dengan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Tenik Pengumpulan data adalah langkah yang perlu dilakukan oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam laporan ini peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden, yaitu dengan bercakap-cakap secara tatap muka.⁷ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana wawancara dilakukan dengan pedoman namun flaksibel tergantung dengan situasi dan kondisi di lapangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.⁸

Adapun wawancara yang dilakukan kepada informan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini. Informan yang akan di wawancara yaitu Bapak Sugianto, M.E selaku direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung guna mendapatkan informasi terkait kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan, Ayu Anastafia selaku staff *Accaount Officer*

⁷ Beni Ahmad Saebani, "Pedoman Aplikatif Metode Penelitian Dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi". (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 165.

⁸ Mukhtar, Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan, (Cipayung, Ciputat: Gaung Persada Press, 2007), 81

Mikro (AOM) guna mendapatkan informasi terkait pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran, prosedur penggunaan, serta kendala dalam penggunaan media sosial. Serta 6 (enam) Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu wawancara dengan Ibu Susi, Ibu Vera, ibu Suci Mardianti, Fitri Ciptaningsih, Ibu Kartika dan Ibu Mayasari selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di BPRS Aman Syariah Sekampung dan merupakan Nasabah di BPRS Aman Syariah sekampung baik yang memiliki akun di media sosial maupun tidak memiliki akun media sosial.

2. Observasi

Observasi adalah proses sistematis dalam mereka pola perilaku manusia, objek dan kejadian-kejadian tanpa menggunakan pertanyaan atau berkomunikasi dengan subjek. Proses tersebut mengubah fakta menjadi data.⁹

Cartwright & Artwright dalam mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.¹⁰ Dalam penelitian ini menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung melainkan hanya melakukan pengamatan objek yaitu pada akun media sosial seperti facebook (BPRS Aman Syariah) dan Instagram

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009). 244

¹⁰ Uhar SuharSaputra, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*", (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 209.

(@bprsamansyariah) dan nomor WhatsApp *Call Center* (+62 853-7345-0022) pada BPRS Aman Syariah Sekampung yang akan diteliti terhadap mekanisme dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

3. 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. Peneliti dapat menggunakan dokumen-dokumen tertulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dokumen dapat berupa catatan, buku teks, jurnal, makalah, memo, surat, notulen rapat dan sebagainya. Dokumen pada hakikatnya merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.¹¹

Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang melalui media tertulis dan dokumen yang diperoleh. Dokumentasi yang dibutuhkan antara lain profil BPRS Aman Syariah Sekampung dan struktur organisasi Aman Syariah Sekampung.

Adapun data dari dokumentasi yang akan di dapatkan dari BPRS Aman Syariah Sekampung adalah:

- 1) Data Sejarah BPRS Aman Syariah Sekampung
- 2) Data Visi & Misi BPRS Aman Syariah Sekampung
- 3) Data Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung
- 4) Data Jumlah Nasabah BRS Aman Syariah Sekampung

¹¹ M. Djamal..., 86.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik Pemeriksaan keabsahan atau kesahihan penelitian dapat dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.¹² Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi dengan sumber, yang berarti menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam menguji kredibilitas data peneliti membandingkan hasil wawancara dari berbagai sumber seperti membandingkan hasil wawancara dengan Direktur dengan hasil wawancara *account officer mikro* (AOM), dan membandingkan dengan hasil wawancara nasabah BPRS Aman Syariah sekampung. Selain itu peneliti juga menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari semua data hasil wawancara dengan membandingkan hasil observasi peneliti terhadap akun media sosial BPRS Aman Syariah sekampung yaitu akun media sosial seperti facebook (BPRS Aman Syariah) dan Instagram (@bprsamansyariah) dan nomor WhatsApp Call Center (+62 853-7345-0022) pada BPRS Aman Syariah Sekampung.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan- bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapa

¹² Adhi Kusumastuti, & Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno, 2019), 76.

diinformasikan kepada orang lain.¹³

Data yang di peroleh dari wawancara dan dokumentasi dari Direktur, Karyawan, serta Nasabah Bank Pembiayaan rakyat Syariah (BPRS) Aman Syariah Sekampung akan diolah menggunakan teknik deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah.

Selanjutnya data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif, Teknik yang digunakan peneliti ini adalah dengan menggunakan cara berfikir induktif dengan menjelaskan permasalahan-permasalahan khusus (mengandung pembuktian dan contoh-contoh fakta) yang diakhiri dengan kesimpulan yang berupa pernyataan umum. Data tersebut ialah yang berawal dari data dan informasi tentang penggunaan Media sosial dalam strategi pemasaran di BPRS Aman Syariah Sekampung dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi *Covid-19*.

Menurut Sugiono teknik analisis dan kualitatif yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman yaitu:

a. Pengumpulan Data

Yaitu pencarian data pada BPRS Aman Syariah Sekampung. Data-data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa hasil wawancara dan menggunakan alat rekam suara serta dokumen lain yang mendukung penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009). 244.

ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.¹⁴

Informan yang akan di wawancara yaitu Bapak Sugianto, M.E selaku direktur, Bayu Anastavia selaku staff Accaount Officer Mikro (AOM) serta Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di BPRS Aman Syariah Sekampung dan merupakan Nasabah di BPRS Aman Syariah sekampung baik yang memiliki akun di media sosial maupun tidak memiliki akun media sosial. Peneliti mengambil 5% dari jumlah total nasabah pembiayaan di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu 112 nasabah menjadi 6 nasabah yang akan diwawancarai untuk diambil informasi yang dijadikan sebagai data penelitian 6 (enam) Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu wawancara dengan Ibu Susi, Ibu Vera, ibu Suci Mardianti, Fitri Ciptaningsih, Ibu Kartika dan Ibu Mayasari selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Serta media sosial seperti facebook (BPRS Aman Syariah) dan Instagram (@bpsamansyariah) dan nomor WhatsApp Call Center (+62 853-7345-0022) pada BPRS Aman Syariah Sekampung.

¹⁴ Mukhtar, Bimbingan Skripsi, *Tesis dan Artikel Ilmiah: panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan*, (Cipayung, Ciputat: Gaung Persada Press, 2007), 81

b. Reduksi Data

Data yang di peroleh dari BPRS Aman Syariah Sekampung akan segera dianalisis melalui reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian maka kesimpulan dapat ditarik oleh peneliti.

Data yang di peroleh berupa hasil dokumentasi serta rekaman wawancara dari Informan yang akan di wawancara yaitu Bapak Sugianto, M.E selaku direktur, Bayu Anastavia selaku staff *Accaount Officer Mikro* (AOM) serta Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Data yang di peroleh dari hasil rekaman tersebut kemudian penlitit proses dengan menyederhanakan data yang di dapat dengan mengolah data, merangkum, memilih hal-hal pokok untuk membantu peneliti ke tahap selanjutnya

c. Penyajian Data

Yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi dasar pijakan pada peneliti untk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini meliputi berbagai jenis, yang kesemuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang sama dan mudah diriah sehingga dengan demikian peneliti akan dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang berguna.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan

akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Aman Syariah Sekampung

Penelitian dilakukan di BPRS Aman Syariah Sekampung. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut, karena dari hasil informasi yang peneliti peroleh dari observasi awal dengan mewawancarai bapak Sugiyanto selaku direktur di BPRS Aman Syariah sekampung, menyebutkan BPRS Aman Syariah Sekampung sudah melakukan pemasaran menggunakan sosial media Instagram dan Facebook. Sehingga tepat menjadi subjek penelitian yang di tulis peneliti dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi *Covid-19*”.

1. Sejarah Berdirinya PT BPRS Aman Syariah Sekampung

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Februari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal

28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014¹.

Kantor PT BPRS Aman Syariah terletak di Dusun IV Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Lokasi kantor PT BPRS Aman Syariah sangat strategis karena berada pada jalan utama desa Sumbergede yang ramai dilalui masyarakat.

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui:²

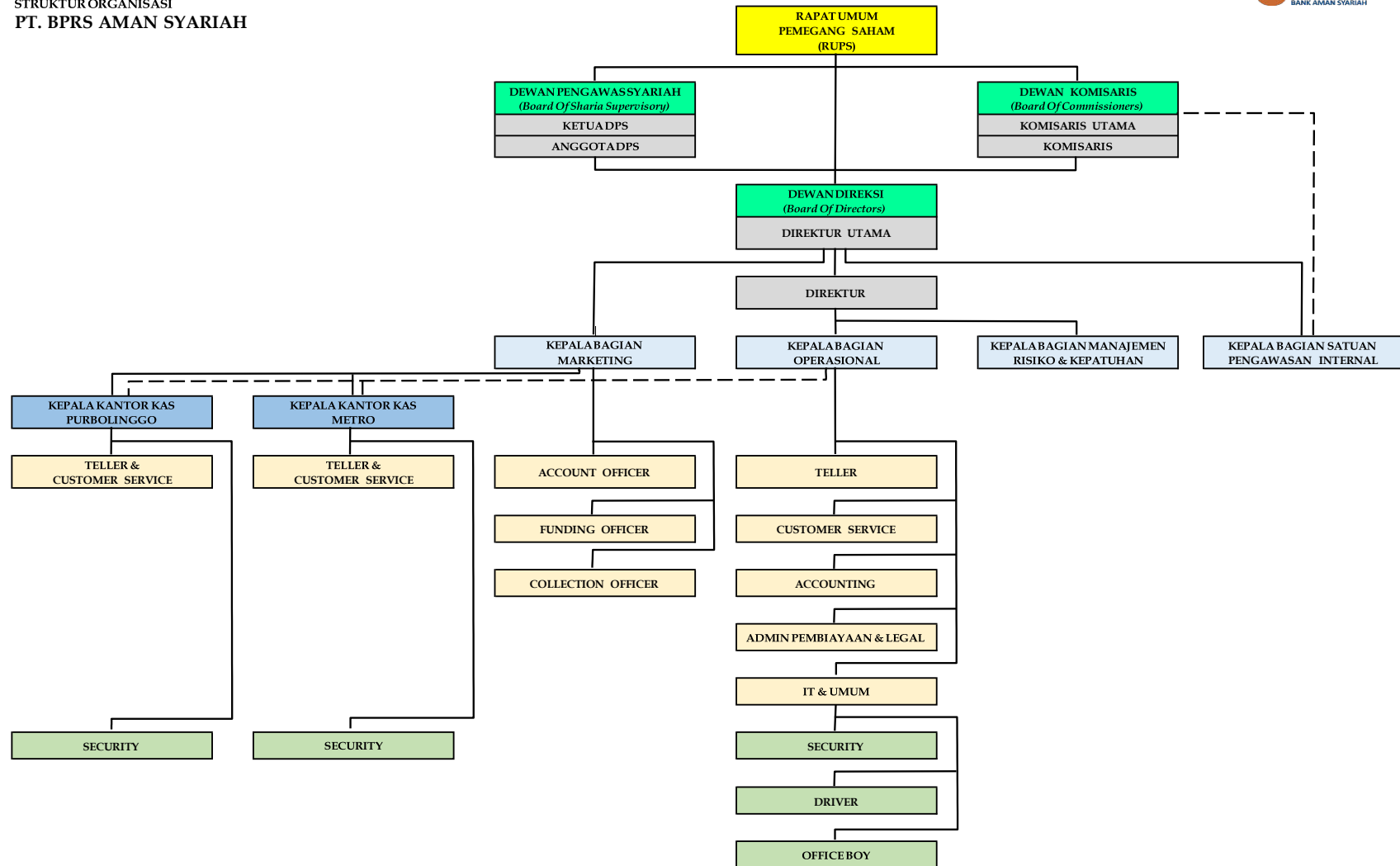
- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (rentenir).
- d. Terciptanya ukhuwah Islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun di antara nasabah BPR Syariah.

¹ Dokumentasi Profil BPRS Aman Syariah Sekampung

² Dokumentasi Visi Dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung



Gambar 4.1
 STRUKTUR ORGANISASI
 PT. BPRS AMAN SYARIAH



— : Garis Wewenang & Tanggungjawab
 - - - : Garis Koordinasi

B. Penggunaan Media Sosial Di BPRS Aman Syariah Sekampung Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah

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 alat 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 lebih leluasa dengan banyaknya waktu yang tersedia. Selain waktu yang tersedia banyak, penjualan yang di lakukan pun lebih tepat waktu karena disini para target pasar yang akan mencari produk dengan sendirinya ketika mereka butuh.

Strategi Pemasaran di suatu perusahaan merupakan aspek penting dalam peningkatan jumlah nasabah. Sebagaimana Bapak Sugiayanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah sekampung menjelaskan:

“Strategi pemasaran dalam penjualan produk yang ada dalam pembiayaan BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu menggunakan strategi *personal selling* melalui sosialisai dan edukasi ke masyarakat secara langsung, melalui mulut ke mulut, melakukan promosi secara lansung kepada masyarakat secara lansung seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah, selain itu BPRS Aman Syariah Sekampung juga

menggunakan media sosial sebagai wujud dari strategi pemasaran.”¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di pahami bahwa BPRS Aman Syariah sekampung telah menerapkan strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk/jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *Personal Selling* dengan melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat melalui *door to door*, dan melakukan sosialisai secara langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah. Selain itu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan meperhatikan pangsa pasar yaitu dengan melakukan promosi atau periklanan melau media sosial. Melalui wadah media sosial tersebut kemudian bank BPRS Aman Syariah Sekampung memperkenalkan produk-produk, keunggulan dan juga kegiatan apa saja yang sedang dilakukan. Terlebih di era media digital sekarang dan adanya Pandemi *Covid-19* yang sempat melanda hampir seluruh dunia termasuk Indonesia, media sosial menjadi tempat berbagai kalangan melakukan komunikasi, mencari informasi dan yang lainnya. Hal ini tentu sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Dalam mempromosikan suatu produk kepada nasabah tentunya memiliki cara-cara yang berbeda baik itu mempromosikan melalui media cetak, internet maupun sosial media hal ini dijelaskan oleh Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah sekampung saat wawancara:

“Media sosial yang kita gunakan sebagai strategi pemasaran ialah facebook dan juga instagram, kemudian ada whatsapp untuk bisa komunikasi untuk nasabah. Kami yakin media sosial ini adalah yang

¹ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto Selaku Diektur di BPRS Aman Syariah sekampung, pada tanggal 31 Mei 2023

paling dekat dengan masyarakat di era kemajuan teknologi saat ini, sehingga BPRS Aman Syariah Sekampung bisa dikenal masyarakat”².

Dari penuturan diatas dapat dipahami bahwa pemilihan media sosial instagram dan juga facebook sebagai bagian dari strategi pemasaran adalah karena instagram dan facebook mampu menjangkau target konsumen serta mempertahankan rutinitas dalam memasarkan produknya setiap hari. Melalui media ini bank dapat menjangkau lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan whatsapp di BPRS Aman Syariah adalah untuk menentukan jadwal pertemuan agar dapat berbincang-bincang supaya calon nasabah lebih tertarik menggunakan jasa layanan mereka setelah calon nasabah melihat konten yang BPRS Aman Syariah bagikan lewat Instagram dan Facebook.

a. Facebook

Pihak AOM memasarkan pruduk/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.

² Wawancara dengan Bapak Sugiyanto Selaku Diektur di BPRS Aman Syariah sekampung, pada tanggal 31 Mei 2023

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.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Bapak Sugiyanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung, mengenai sejak kapan BPRS Aman Syariah Sekampung menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk/jasa:

“BPRS Aman Syariah Sekampung menggunakan media Sosial dalam memasarkan produknya sejak awal berdirinya BPRS tersebut, namun lebih di tingkatkan lagi selama masa Pandemi *Covid-19* dan berusaha mempertahankan di era *New Normal* dan kemajuan digital dan yang mana semua masyarakat dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan gawai mereka, mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.”³

Dari penuturan di atas dapat di pahami penggunaan media sosial di BPRS Aman Syarih Sekampung digunakan sejak awal berdirinya bank tersebut yaitu pada tahun 2014, dan selama pandemi *Covid-19* dan di era *New Normal* saat ini serta kemajuan digital, menurut Bapak Sugiyanto penggunaan media sosial di BPRS Aman Syariah Sekampung lebih di tingkatkan lagi untuk menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah. Penggunaan media sosial ini tentu membantu masyarakat mendapatkan informasi mengenai BPRS Aman Syariah Sekampung.

Strtegi menggunakan media sosial tentu memiliki pengaruh bagi pihak bank untuk mendapatkan calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang

³ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 31 Mei 2023

dilakukan peneliti kepada Bapak Sugiyanto Selaku Direktur di BPRS Aman Syariah sekampung menyatakan:

“Alhamdulillah pasti ada lah, kalau tidak ada tidak mungkin kita lakukan. Harapan kita strategi pemasaran menggunakan media sosial agar nasabah dan masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk kami dan tertarik untuk bergabung dan bekerjasama di BPRS Aman Syariah sekampung ini”⁴

Strategi pemasaran media sosial bertujuan untuk memberikan informasi secara cepat, menjelaskan segala jenis produk yang ada pada suatu perusahaan dengan tujuan menarik calon nasabah. Tanpa adanya strategi pemasaran calon nasabah baru tidak akan mengetahui produk apa saja yang di tawarkan suatu perusahaan. Berdasarkan Hasil Wawancara pada Bapak Sugiyanto selaku direktur di BPRS Aman Syariah sekampung, mengatakan:

“Keberhasilan dari Strategi pemasaran itu dilihat dari bertambahnya volume nasabah baru dan banyaknya jumlah pengikut di akun media sosial instagram dan juga facebook. Kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung bukan karena kurangnya strategi pemasaran yang di lakukan Di BPRS Aman Syariah Sekampung tapi di karenakan adanya Pandemi *Covid-19* yang secara tidak langsung berdampak pada sektor keuangan. Penurunan calon nasabah pada masa pandemi diakibatkan oleh adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan ruang gerak.”⁵

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto Selaku direktur BPRS Aman Syariah Sekampung pada masa pandemi *Covid-19* yaitu adanya bencana alam *Covid-19* secara global baik di Indonesia maupun di luar negeri sehingga masyarakat yang terdampak pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan

⁴ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal 31 Mei 2023.

⁵ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal 31 Mei 2023.

calon nasabah menurun sehingga pendapatannya juga menurun. Penurunan ini menurut Bapak Sugiyanto bukan dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan Di BPRS Aman Syariah Sekampung tapi dikarenakan adanya Pandemi *Covid-19* yang secara tidak langsung berdampak pada sektor keuangan. Penurunan calon nasabah pada masa pandemi diakibatkan oleh adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan ruang gerak.

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah Nasabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	65
2020	82
2021	102
2022	112

Sumber: Laporan Tahunan BPRS Aman Syariah Sekampung⁶

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada empat tahun terakhir, dengan jumlah nasabah pada tahun 2019 berjumlah 65 nasabah, di tahun 2020 berjumlah 82 nasabah, di tahun 2021 berjumlah 102 nasabah, dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 berjumlah 112 nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sugianto, Peningkatan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung dari tahun ke tahun bukan dikarenakan sepenuhnya penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial tetapi strategi *personal selling* lah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kegunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran tentu diharapkan mendapatkan adanya keuntungan yang di peroleh BPRS Aman Syariah untuk menarik nasabah baru.

⁶ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal 20 Febuari 2023

“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 mereka tawarkan terhadap calon nasabah tersebut.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah sekampung menyatakan:

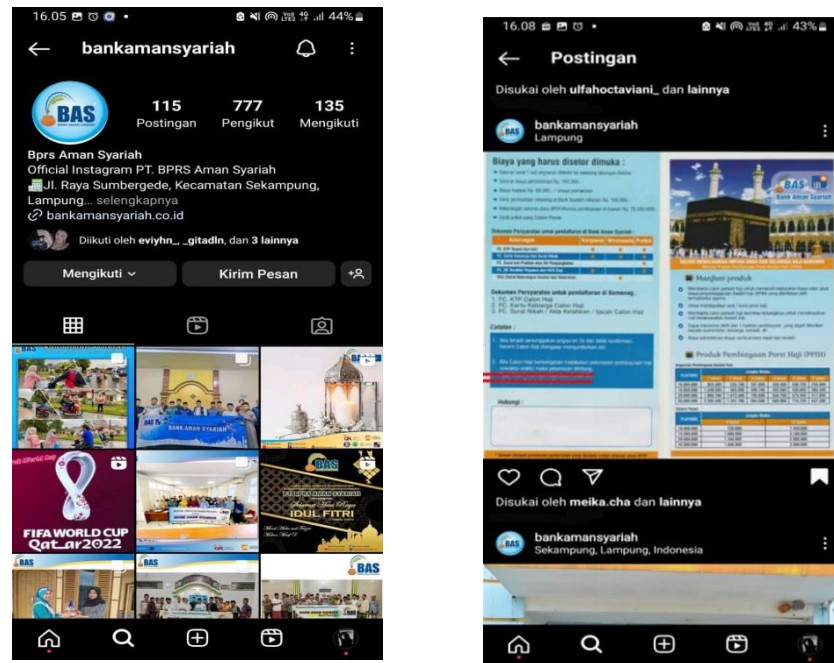
“Perbandingan calon nasabah yang berminat atau yang tertarik hanya 35% yang tertarik menggunakan cara pemasaran melalui media digital dan 65% lebih dominan tertarik menggunakan cara survey lapangan atau sosialisasi ke tempat calon nasabah langsung atau bisa disebut promosi *Outdoor*. Jadi strategi promosi menggunakan media digital hanya sedikit membantu dalam mendapatkan nasabah.”⁸

Dari penuturan di atas dapat di pahami bahwa proses pemasaran produk atau jasa menggunakan media sosial sangatlah beresiko, karena calon nasabah banyak yang belum percaya serta kurangnya ketertarikan dari masyarakat, maka dari itu pihak BPRS Aman Syariah Sekampung setelah menggunakan media sosial 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, jadi penggunaan strategi pemasaran melalui *personal selling* lebih dominan dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial.

⁷ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal tanggal 31 Mei 2023.

⁸ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal tanggal 31 Mei 2023.

Gambar 4.2
Media Sosial Instagram Yang Digunakan Di BPRS
Aman Syariah Sekampung



Salah satu media sosial yang digunakan BPRS Aman Syariah Sekampung adalah media sosial Instagram dengan jumlah 783 pengikut. Melalui media sosial Instagram BPRS Aman Syariah Sekampung banyak mempromosikan produk-produk dan berbagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menarik minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Strategi pemasaran menggunakan instagram dikatakan cukup efektif karena banyak kalangan muda/ melenial menggunakan media sosial instagram untuk mengakses informasi sehingga dengan menggunakan strategi promosi menggunakan media sosial instagram cukup efektif.⁹

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap Media sosial instagram BPRS Aman Syariah Sekampung penggunaan media sosial Instagram dilihat kurang dalam membagikan informasi produk- produk yang

⁹ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal 31 Mei 2023.

ada di BPRS Aman Syariah Sekampung dan lebih banyak membagikan kegiatan-kegiatan seperti “Giat berbagi di bulan ramadhan”, dan kegiatan “sosialisasi literasi keuangan” serta kegiatan-kegiatan lain.

Gambar 4.3
Media Sosial Facebook Yang Digunakan
BPRS Aman Syariah Sekampung

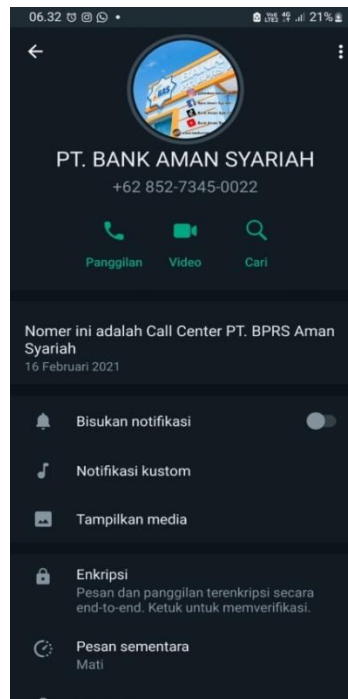


Facebook merupakan media sosial yang digunakan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan jumlah 597 pengikut, merupakan salah satu dari penggunaan media sosial sebagai Strategi Pemasaran. Namun Berbeda dengan Instagram, saat ini Facebook kurang digemari kalangan milenial dan lebih memilih menggunakan instagram, sehingga sulit menarik nasabah karena jumlah pengikut yang stuck.¹⁰

Dari Hasil Pengamatan peneliti, media sosial facebook BPRS Aman Syariah sekampung juga jarang membagikan kegiatan ataupun membagikan informasi produk-produk di BPRS Aman Syariah Sekampung dan justru terlihat terakhir membagikan informasi yaitu pada tahun 2015.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur, tanggal 31 Mei 2023

Gambar 4.4
Media Sosial WhatsApp Yang Digunakan
BPRS Aman Syariah Sekampung



Salah Satu media yang digunakan BPRS Aman Syariah Sekampung adalah penggunaan Whatsaap dengan nomor +62 852-7345-0022, nomor tersebut adalah nomor call center dari BPRS Aman Syariah Sekampung yang bisa dihubungi baik oleh nasabah maupun calon nasabah. Dalam hal ini penggunaan whatsapp hanya sebagai peran pembantu dari strategi pemasaran menggunakan media sosial. Penggunaan whatsapp di BPRS Aman Syariah adalah untuk menentukan jadwal pertemuan agar dapat berbincang-bincang supaya calon nasabah lebih tertarik menggunakan jasa layanan mereka setelah calon nasabah melihat konten yang BPRS Aman Syariah bagikan lewat Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga pengamatan langsung terhadap media sosial dapat dilihat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial

yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung sudah cukup baik, meskipun pemasaran melalui facebook mengalami pasang surut dengan jumlah *follower* yang *stuck*. Hal ini juga perlu adanya peningkatan dalam penggunaan media sosial instagram maupun facebook BPRS Aman Syariah sekampung.

Untuk menarik perhatian calon nasabah atau konsumen, promosi menggunakan media sosial 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 sejelas jelasnya agar konsumen lebih percaya, dan memasarkan produk menggunakan media sosial 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.

Adapun prosedur menggunakan media digital dalam strategi promosi di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu:¹¹

1. Produk yang dijual harus kita pahami dan mereka pahami
2. Paparkan sejelas 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

¹¹ Wawancara dengan Acount Officer Mikro (AOM), Funding dan Landing BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal tanggal 31 Mei 2023

Adapun cara menggunakan strategi promosi mealalui media Sosial agar dapat menarik perhatian calon nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung:¹²

1. Desain produk harus kreatif dan menarik
2. Kemudahan akses untuk proses pembiayaan atau pinjaman.
3. Dalam melakukan pembiayaan atau pinjaman Mekanisme atau prosuder yang digunakan harus cepat dan tepat.

Jawaban responden dari Pertanyaan: Apakah Bapak/Ibu tau bahwa BPRS Aman Syariah sekampung memiliki akun media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk layanan dan juga jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susi nasabah BPRS Aman Syariah sekampung yang berprofesi sebagai guru:

“Saya tau tentang produk-produk di BPRS Aman Syariah Sekampung dari sosialisasi langsung pihak BPRS Aman Syariah Sekampung di sekolah kami pada saat itu. Dan saya sudah lumayan lama menabung di sini. Saya tau media sosial Instagram BPRS Aman Syariah Sekampung setelah saya menjadi nasabah disini.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Vera selaku nasabah yang berprofesi sebagai Ibu rumah Tangga:

“Saya tidak banyak tau tentang produk-produknya. Saya tau BPRS Aman Syariah Sekampung promosi melalui media sosial tetapi disini tidak terlalu optimal, dalam melakukan strategi promosi menurut saya”.¹⁴

Sedangkan Berdasarkan wawancara dengan Ibu Suci Mardianti yang

¹² Wawancara dengan Acount Officer Mikro (AOM), Funding dan Landing BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal tanggal 31 Mei 2023

¹³ Wawancara dengan Ibu Susi selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 2 Mei 2023.

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Vera selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 2 Mei 2023.

berprofesi sebagai pedagang:

“Saya tidak banyak tau tentang produk-produk yang ada di BPRS Aman Syariah. Yang saya tau produk yang saya gunakan ini, produk tabungan wadiah. Dan saya tidak tau kalau BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki sosial media. Maklum mba sudah tua Hp saya Hp lama.”¹⁵

Menurut Hasil wawancara Fitri Ciptaningsih selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yang berprofesi sebagai mahasiswa:

“Saya tau BPRS Aman Syariah memiliki media sosial Instagram dan saya mengikuti media sosialnya. Tapi dari yang saya lihat sepertinya kurang aktif posting produknya ya, tapi lebih sering posting kegiatan-kegiatan, saya menjadi nasabah itu awalnya karena saya mengikuti sosialisasi langsung dari BPRS, bukan dari media sosialnya”¹⁶

Sedangkan Hasil wawancara dengan Ibu Diah Kartika selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yang berprofesi sebagai PNS:

“Saya mengikuti malah media sosialnya, tapi Instagramnya, saya juga sudah menjadi nasabah di sini, biasanya juga saya kalau mau ada yang di tanyakan gitu langsung ke Whatsapp nya aja, kan di profil instagram ada tuh nomor telponnya”¹⁷

Wawancara dengan Mayasari selaku Nasabah di BPRS Aman Syariah sekampung, yang berprofesi sebagai Nasabah:

“Saya tau Instagram dan juga facebooknya, saya mengikuti, sejak tahun 2020 saat saya awal menjadi nasabah, tapi dari yang saya liat kurang aktif ya promosinya, malah sepertinya lebih banyak menggunakan brosur-brosur.”¹⁸

¹⁵Wawancara dengan Ibu Suci Mardianti selaku Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 2 Mei 2023

¹⁶Wawancara dengan Fitri Ciptaningsih selaku Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 2 Mei 2023

¹⁷Wawancara dengan Fitri Ciptaningsih selaku Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 2 Mei 2023

¹⁸ Wawancara dengan Mayasari selaku Direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung,

Berdasarkan penuturan dari hasil wawancara kepada enam nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung hanya satu yang menjadi nasabah melalui media sosial, lima nasabah yang lain ada yang tau media sosial nya saja ada juga yang tidak tau sama sekali mengenai media sosial di BPRS Aman Syariah Sekampung. Kebanyakan dari mereka menjadi nasabah dan mengetahui informasi mengenai produk dan jasa BPRS Aman Syariah Sekampung karena mengikuti sosialisasi yang di berikan dan dari brosur-brosur yang BPRS Aman Syarih Sekampung bagikan.

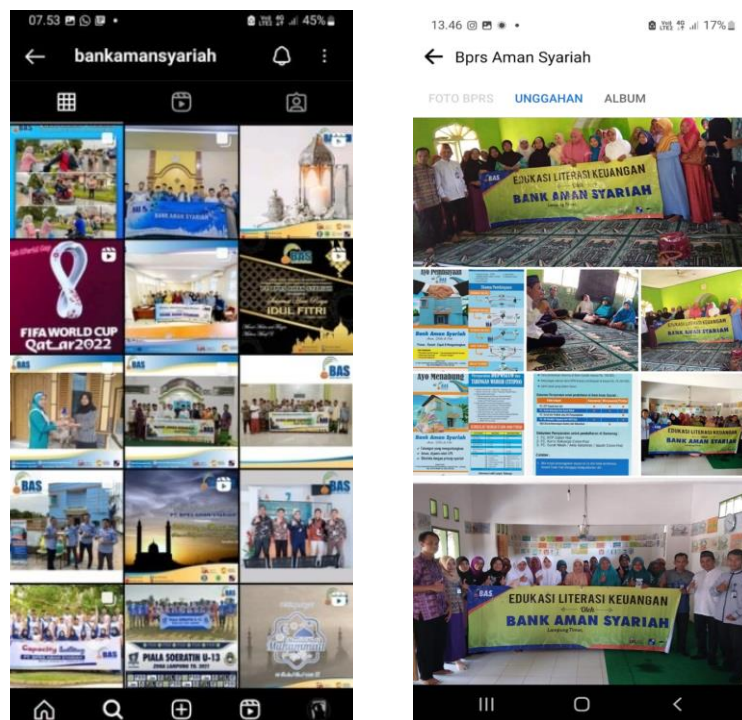
Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Bapak Sugianto Selaku Direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung:

“Sejauh ini belum ada kendala yang signifikan, hal yang menghambat strategi pemasaran melalui media sosial itu karena terkendala kurangnya staff yang bisa secara terus menerus melakukan promosi di media sosial, dan dari kami pun belum melakukan monitoring secara berkala mengenai media sosial yang digunakan”

Selain Informasi yang peneliti dapat dari Bapak Sugianto selaku direktur dan wawancara dengan *Acount Officer Mikro* (AOM) di BPRS Aman Syariah Sekampung, serta informasi yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan Ibu Susi, Ibu Vera, ibu suci Mardianti, Fitri Ciptaningsih, Ibu Kartika dan Ibu Mayasari Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung, peneliti juga melakukan observasi dengan melihat penggunaan media sosial yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung. Media sosial yang di gunakan yaitu Instagram, Facebook dan juga Whatshapp. 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. Dengan menggunakan strategi Pemasaran tersebut Masyarakat akan lebih mudah untuk mengetahui produk yang di tawarkan oleh pihak bank dengan cakupan yang luas. Berdasarkan hasil Observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menilai penggunaan media sosial yang di lakukan BPRS Aman Syariah Sekampung kurang maksimal dalam penggunaannya. Terbukti dengan Postingan terkait informasi mengenai pelayanan jasa dan juga produk yang ada di BPRS Aman Syariah sangat sedikit baik di media sosial Instagram maupun Facebook.¹⁹

Gambar 4.5
Media Sosial Instagram dan Facebook Yang Digunakan
Di BPRS Aman Syariah Sekampung



¹⁹ Observasi Yang Di Lakukan Peneliti Selama Penelitian Berlangsung

C. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung

Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran digunakan agar dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam taktik kegiatan lainnya dalam rangka menggapai tujuan perusahaan.

Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung pada kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan sebagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk.

Teknologi dirasa mampu memberikan solusi dari permasalahan yang di anggap bahwa ketika semua aktivitas sehari-hari dibantu oleh teknologi akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan sistem manual atau tradisional. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwasanya masih ada yang beranggapan bahwa teknologi belum bisa dikatakan mampu sepenuhnya memecahkan persoalan tersebut sehingga masih dibutuhkan pendampingan dari sistem tradisional seperti fakta dilapangan yang ditemukan peneliti pada

BPRS Aman Syariah Sekampung yang menjelaskan bahwa, telah menerapkan strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk/jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *Personal Selling* dengan melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat melalui *door to door*, dan melakukan sosialisai secara langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah, membagikan brosur mengenai informasi produk serta melakukan kegiatan sosial seperti “Sosialisasi Edukasi Literasi Keuangan”, “Berbagi Makanan Dibulan Ramadhan”, “Gerakan Berbagi Bersama BPRS Aman Syariah, kegiatan seperti ini justru efektif untuk dapat mengenalkan BPRS Aman Syariah Sekampung kepada masyarakat. Karena banyaknya persaingan dalam dunia perbankan maka langkah tersebut yang kemudian di anggap jauh lebih baik. Selain itu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan meperhatikan pangsa pasar yaitu dengan melakukan promosi atau perikalan melauai media sosial.

Dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah melalui media sosial yaitu dengan lebih menampilkan fitur-fitur yang lebih inovatif dan menarik pada setiap postingan dan mencantumkan nomor yang dapat dihubungi oleh calon nasabah.

Dalam mengukur suatu efektivitas pemasaran maka perusahaan perlu melakukan beberapa tahapan untuk mengetahui suatu keefektifan pemasaran dalam suatu perusahaan. Tahapan-tahapan efektivitas marketing/pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

- 1) Keberhasilan Program

Dalam melakukan strategi pemasaran BPRS aman Syariah sekampung menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan

WhatsApp. Dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial tersebut dapat dikatakan cukup membantu. Namun strategi dengan menggunakan *Personal selling* jauh lebih efektif karena pertumbuhan volume jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung meningkat.

Hal utama untuk melihat keberhasilan program strategi pemasaran media sosial yaitu melihat dari keefektifan dalam penggunaan media sosial yang merupakan aplikasi berbasis internet yang memiliki sifat dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu. Dalam hal ini penggunaan media sosial cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, meskipun penggunaan media sosial hanya sebagai peran pembantu dalam strategi pemasaran menggunakan strategi *personal selling*.

2) Keberhasilan sasaran

BPRS Aman Syariah Sekampung tidak menentukan target artinya semua nasabah lama ataupun calon nasabah dapat mengakses informasi dari sosial media seperti Instagram, namun berbeda dengan Facebook yang kurang diminati oleh masyarakat serta kurangnya promosi melalui media sosial Facebook oleh BPRS Aman Syariah Sekampung.

3) Keberhasilan Terhadap Program

Suatu produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pengguna, dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan produk-produk yang ditawarkan di media sosial tersebut. Sebuah sistem layanan yang berbasis teknologi yang diterapkan pada suatu lembaga

atau perusahaan harus memiliki kualitas agar pengguna dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan. Suatu program dikatakan berhasil ketika bertambahnya volume dari jumlah nasabah, terbukti dengan semakin meningkatnya nasabah pada BPRS aman Syariah Kampung tiap tahunnya.

Dengan menggunakan platform Instagram setiap strategi pemasaran dapat memudahkan nasabah dalam mengakses informasi mengenai produk dimanapun dan kapanpun tanpa harus ke bank langsung untuk bertanya mengenai produk dan lainnya.

4) Tingkat *input* dan *output*

Tingkat *input* dan *output* strategi pemasaran media sosial meliputi komponen yang berkaitan dengan proses pelaksanaan strategi pemasaran dan keberhasilan dari proses tersebut. Input artinya hal yang dilakukan oleh pihak BPRS Aman Syariah Sekampung terhadap strategi pemasaran media sosial sehingga dapat menjalankan prosesnya. Adapun *input* yang dilakukan pihak bank yaitu melakukan pemasaran menggunakan media sosial kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk yang ada pada BPRS aman Syariah Sekampung. Berbeda dengan *input*, *output* merupakan sesuatu yang dihasilkan dari proses pemasaran media sosial di mana para calon nasabah melakukan proses pencarian informasi dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp dapat memudahkan masyarakat mengakses dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ditawarkan di manapun dan kapan saja. Di mana

pada 4 tahun terakhir persentase penambahan nasabah yang menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung semakin meningkat. Namun penggunaan Media sosial di BPRS Aman Syariah sekampung hanya digunakan sebagai media pembantu dalam meningkatkan calon nasabah.

5) Pencapaian tujuan menyeluruh

pada strategi pemasaran media sosial meliputi komponen yang berkaitan dengan tingkat keberhasilan program, tingkat keberhasilan sasaran yang dituju, tingkat kepuasan terhadap program dan tingkat input dan output munculnya media sosial memperlihatkan bahwa masyarakat mulai mengikuti perkembangan era informasi atau pun era teknologi karena aplikasi media sosial tersebut merupakan suatu hasil dari perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil peneliti dapat dilihat bahwa pencapaian tujuan menyeluruh memiliki hasil yang efektif dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran seperti Instagram. Terdapat aplikasi yang kurang efektif dari program pemasaran media sosial tersebut program yang kurang efektif yaitu Facebook dimana penggunaan Facebook di era sekarang sudah menurun dan kurang diminati oleh masyarakat dan kurangnya BPRS Aman Syariah sekampung mempromosikan melalui media sosial facebook.

Pada saat masa pandemi *Covid-19* yang sempat melanda hampir seluruh dunia termasuk indonesia dan di era kemajuan digital saat ini masyarakat banyak menggunakan media Sosial maka dari itu pihak bank menggunakan media sosial untuk menginformasikan kepada masyarakat agar

masayarkat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sebuah bank, hal tersebutlah yang mendorong BPRS Aman Syariah Sekampung menggunakan media sosial sebagai langkah strategi pemasarannya²⁰.

Penelitian ini dimulai saat Indonesia sedang dilanda *Covid-19* namun sejalan dengan kembalinya kondisi Indonesia di era *new normal* akhirnya peneliti melakukan penelitian sesuai dengan kondisi yang sekarang, dengan tetap mempertahankan tujuan dari penelitian.

Akan tetapi di era media digital sekarang dan adanya pandemi *Covid-19* yang sempat melanda hampir seluruh dunia termasuk Indonesia di era digital saat ini, pengaruh teknologi membuat orang-orang bergantung akan kehadirannya, yang akhirnya secara tidak langsung membuat masyarakat membatasi kontak fisik atau interaksi secara langsung kemudian menghambat adanya sistem secara manual tersebut. Selain itu tuntutan zaman yang kemudian harusnya membawa peralihan dari masa ke masa kecanggihan teknologi juga menjadi sumber yang kemudian mau tidak mau siap tidak siap BPRS Aman Syariah Sekampung harus beralih pada kecanggihan teknologi dalam sistem pemasarannya. Jika hal itu tidak dilakukan tidak menutup kemungkinan kekalahan persaingan pasar akan dirasakan, karena sudah banyak lembaga keuangan yang lain yang sudah mengandalkan kecanggihan teknologi tersebut.

Oleh karena itu adanya kesiapan yang belum matang dalam menghadapi masa tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya beberapa permasalahan, adanya permasalahan *implementasian* dari strategi

²⁰ Sugiyanto, Direktur, BPRS Aman Syariah Sekampung, Wawancara prasarvey, 24 Januari 2022.

digital dengan menggunakan media sosial yang di terapkan di BPRS Aman Syariah Sekampung. Salah satunya adalah bagaimana kemudian seharusnya BPRS Aman Syariah Sekampung menerapkan digital marketing dengan menggunakan media sosial untuk menawarkan, menjual atau bahkan memproduksi barang-barang yang dimiliki dengan menggunakan kecanggihan teknologi, guna memperoleh tujuan dari bank itu sendiri.

Faktanya dalam penerapannya BPRS Aman Syariah Sekampung masih belum bisa sepenuhnya menggunakan sistem pemasaran secara digital tersebut baik selama pandemi *Covid-19* maupun di era *New Normal* paska pandemi saat ini. BPRS Aman Syariah Sekampung masih seringkali menggunakan sistem manual yaitu dengan mendatangi masyarakat dengan memberikan edukasi dan juga informasi melalui sosialisasi dan juga menyebar brosur. Bahkan dari data hasil wawancara mengatakan bahwasannya mereka tetap mengkolaborasikan kedua sistem tersebut. Sebagai contoh mereka menggunakan sarana media sosial untuk melakukan promosi dengan membuat status atau *story* bahkan *feed* di Instagram, Facebook dan Whatsapp. Kemudian ketika ada sasaran nasabah mereka tetap berusaha interaksi langsung artinya tetap terjun ke lapangan. Dan bahkan dari hasil pengamatan peneliti masih juga kerap melihat banyaknya nasabah yang melakukan pembukuan rekening baru dengan sistem manual. Seperti mengisi form biodata pembukuan rekening atau menunggu no antrian. Sedangkan di bank-bank lain sistem sudah menggantikan proses tersebut.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar,

adapun fungsi media sosial di BPRS Aman Syariah Sekampung diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didisain untuk memperluas interaksi manusai dengan menggunakan internet dan teknologi web. Dalam hal ini penggunaan media sosial Instagram, facebook dan whatapp BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki fungsi untuk memperluas jaringan interaksi dengan nasabah maupun calon nasabah.
- 2) Media sosial instagram dan facebook yang di gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung cukup berhasil mentransformasi praktik komunikasi sebagai siaran dari satu intuisi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- 3) Media sosial instagram dan facebook yang di gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Dengan memberikan informasi melalui media sosial akan muncul atensi masyarakat yang akhirnya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Dalam penelitian dilakukan ini mempunyai batasan penggunaan media sosial yang digunakan oleh bank yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Dalam penggunaan ada perbedaan fungsi, facebook dan instagram berfungsi untuk media pemasaran dan promosi sedangkan whatsapp untuk komunikasi dengan nasabah.

Sejalan dengan tujuan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, penggunaan media sosial tentu harus memiliki dampak yang baik

yang di hasilkan oleh manfaat penggunaan media sosila sebagai strategi pemasaran itu sendiri.

Secara oprasionalnya BPRS Aman Syariah Sekampung sudah menjalankan sebagaimana manfaat dari Media sosial itu sendiri, yaitu:

1) Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini BPRS Aman Syariah sekampung belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan antara bank dengan nasabah. Namun penggunaan whatsapp sebagai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kualitas bank dalam membangun hubungan dengan nasabah. Selain menggunakan media sosial BPRS Aman Syariah Sekampung juga pada praktiknya juga menggunakan strategi promosi *personal selling* dan survei ke rumah-rumah (sosialisasi) untuk lebih meningkatkan hubungan dengan nasabah ataupun calon nasabah.

2) Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awarness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatnya loyalitas merek.

BPRS Aman Syariah Sekampung memanfaatkan media sosial merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada jutaan orang di seluruh dunia. Oleh karena itu media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook di gunakan sebagai media memperkenalkan, menginformasikan, yang dapat terhubung dengan orang banyak, sehingga bisa menarik perhatian pelanggan dengan tujuan untuk

membangun *brand awareness*.

3) Pubilitas

Pubilitas adalah cara mempromosikan bisnis untuk menciptakan kesadaran merek di antara orang-orang melalui liputan media dan cara komunikasi publik lainnya. Jenis dari pubilitas tergantung bagaimana perusahaan ingin menyebarkan informasi, jenis tersebut ialah:

- Berita
- Upaya Sosial
- Aktvitas Digital
- Rilis Produk
- Kemitraan
- Acara
- Konferensi
- Siaran Pers

Pemasaran melalui media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting. Pubilitas yang digunakan melalui media sosial akan mampu membuat suatu bisnis menjadi lebih cepat dikenal terlebih lagi jika konten di dalamnya sangat menarik.

Pubilitas yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung adalah melakukan acara seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah atau masyarakat secara langsung, melakukan upaya sosial yaitu kegiatan berbagi makanan, pengajian dan lain-lain. Kemudia kegiatan tersebut di jadikan aktivitas digital dengan memposting hasil dari setiap kegiatan yang BPRS Aman Syariah sekampung lakukan melauai media sosial Instagram dan juga Facebook. Selain kegiatan media sosial Instagram dan juga Facebook dari BPRS Aman Syariah juga memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka punya.

4) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens merasa di hargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.

Dalam hal ini BPRS Aman Syariah Sekampung masih belum maksimal dalam mempromosikan produk dan juga jasa melalui media sosial di Instagram dan juga Facebook yang mereka miliki. Rentan waktu dalam memposting kegiatan dan juga informasi yang terlihat relatif jarang.

Gambar 4.6
Media Sosial Instagram Yang Digunakan Di BPRS
Aman Syariah Sekampung



Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial

Instagram yang digunakan BPRS Aman Syariah Sekampung intensitas penggunaan dalam postingannya sangat jarang. Terlihat bahwa antara postingan terbaru dengan sebelumnya memiliki rentang waktu 2 minggu. Selain itu di akun instagram BPRS Aman Syariah Sekampung lebih banyak memposting mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan dari pada produk-produk yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Gambar 4.7
Media Sosial Facebook Yang Digunakan Di BPRS
Aman Syariah Sekampung



Bebeda dengan istragam yang masih digunakan namun tidak begitu sering aktif dalam mempostingpromosi produk-produk, penggunaan media sosial Facebook BPRS Aman Syarah sekampung sama sekali tidak terlihat adanya kemajuan. Terbukti dengan adanya postingan terakhir yaitu pada Desember 2019.

Dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial Instagram dan juga

Facebook sebagai media promosi belum maksimal dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung dan *Account Officer Mikro* (AOM) di BPRS Aman Syariah Sekampung, serta dengan Ibu Susi, Ibu Vera, ibu Suci Mardianti, Fitri Ciptaningsih, Ibu Kartika dan Ibu Mayasari selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung dan hasil observasi peneliti pada akun resmi BPRS Aman Syariah Sekampung, maka peneliti dapat mengemukakan bahwa analisis penggunaan media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu media sosial hanya berperan sebagai media pembantu untuk marketing memasarkan produk/jasa layanan yang ada di bank.

Pihak bank menggunakan media Sosial 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 mereka 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.

Oleh karena itu dalam segi praktiknya sistem strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah sekampung saat ini masih belum bisa dikatakan maksimal karena dalam prakteknya masih banyak di temui permasalahan-permasalahan yang menghambat

pelaksanaan strategi tersebut. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan konsep dalam strategi pemasaran melalui media sosial agar kedepannya bisa lebih baik dan mampu bersaing dengan bank-bank lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa:

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di BPRS Aman Syariah Sekampung adalah dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan juga Whatsapp. Pemanfaatan media sosial tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Secara oprasionalnya BPRS Aman Syariah Sekampung sudah menjalankan sebagaimana manfaat dari Media sosial itu sendiri, yaitu:

- 1) Membangun Hubungan, dalam hal ini penggunaan whatsapp sebagai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kualitas bank dalam membangun hubungan dengan nasabah.
- 2) Membangun Merek, dalam hal ini penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang bertujuan membangun merek adalah dengan memanfaatkan akun media sosial facebook dan juga Instagram.
- 3) Pubilitas, dalam hal ini BPRS menggabungkan anatar strategi pemasaran *personal selling* dengan strategi pemasaran media sosial. Peran media sosial adalah untuk mempublis hasil kegiatan dari *personal selling*.
- 4) Promosi, dalam hal ini pemanfaatannya masih kurang maksimal digunakan, baik promosi melalui instagram mapun faceboook.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian wawancara yang telah dilakukan langsung pada BPRS Aman Syariah Sekampung yang terkait dengan strategi pemasaran melalui media sosial, dari yang telah diuraikan terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan:

Bank BPRS Aman Syariah Sekampung sebagai lembaga keuangan perlu meningkatkan strategi promosi dari media digital bukan hanya di promosi lewat aplikasi facebook, instagram, atau whatsapp saja namun harus lebih seperti membuat blog atau group tertentu agar masyarakat mengetahui apa saja produk atau jasa layanan yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung dan penggunaan website harus ada penanggung jawabnya agar dapat upload produk-produk terbaru dan memberi tahu masyarakat apa saja keunggulan yang ada Di BPRS Aman Syariah Sekampung. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut untuk tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Fathoni, Muhammad. 2018. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta. Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Memasarkan Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Budhi Wilardjo, Setia. 2004-2005. Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Value Added*. Vol 2. No.1.
- Djamal, M. "Paradigma Penelitian Kualitatif". Yogyakarta: Mitra Pustaka. 2015.
- Edi, Santoso. 2017. Strategi Pemasaran produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 03.
- Elit Putri, Almida. 2019. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*. [Skripsi] Bengkulu. IAIN Bengkulu 2019.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Moeleong, Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Mitra).
- Mardhiyaturrositaningsih & Syariqim Mahfudz, Muhammad. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komperatif, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, No. 1. Vol.2.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Jakarta: Raja Gafindo Persada).
- Mulyadi, Dedi, dkk. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 09. No. 2.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Pass, Christopher dan Bryan Lowes. 1999. *Kamus lengkap bisnis*. (Jakarta : Penerbit Erlangga).
- R. Ajeng Entaresment. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jakarta: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa.
- Ratminto & Atik Winarsih.2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
- Rianto Al- Arif, M. Nur. 2010. *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sagabuwana, Danang, Susi. 2017. Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta (Suatu Tinjauan Teoritis). *Jurnal Komunikasi*. 2. No.2.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidty.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suhartati Joesron, Tati. 2005. *Manajemen Strategi Koprasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tjipto,Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi 2*. (Yogyakarta: CV Andi Offset) .
- Untari, Dewi & Endah Fajarina, Dewi.2018. Strategi Pemasarn Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur Batik). *Jurnal Sekertari dan Manajemen*.Vol 2. No. 2.
- Yulianti. 2019 *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dariperspektif Ekonomi Islam (Sudi pada Miandsha Shop , Bandar Lampung)*. [Skripsi]. Bandar Lampung. UIN Raden Untan Lampung, 2019.
- Yusuf, Baharudin. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zainurosalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat. Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN- LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1481/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ani Nurul Imtihanah (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ASTIKA ANDINI**
NPM : 1804100015
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI TENGAH PANDEMI *COVID-19*
(Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)

Nama : Astika Andini

NPM : 1804100015

A. Interview/ Wawancara

1. Wawancara Dengan Bapak Sugianto Selaku Direktur Di BPRS Aman Syariah Sekampung
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - b. Kapan BPRS Aman Syariah Sekampung mulai beroperasi?
 - c. Apa yang menjadi Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - d. Bagaimana Struktur Organisasi dari BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - e. Apa saja Produk dan jasa yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - f. Apa saja Strategi pemasaran yang ada Di BPRS Aman Syariah Sekampung guna meningkatkan jumlah nasabah?
2. Wawancara dengan *Accaount Officer Mikro (AOM)*, *funding* dan *landing* BPRS Aman Syariah Sekampung
 - a. Media sosial apa yang digunakan dalam strategi pemasaran di

BPRS Aman Syariah Sekampung?

- b. Sejak kapan BPRS Aman Syariah Sekampung menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk/ jasa?
- c. Apakah media sosial bisa membantu dalam strategi pemasaran selama Pandemi *Covid-19*?
- d. Apakah media sosial mempengaruhi peningkatan jumlah calon nasabah di masa Pandemi *Covid-19*?
- e. Seberapa besar pengaruh media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung di masa *Covid-19*?
- f. Apa saja bukti/ contoh dari pengaruh media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung di masa *Covid-19*?
- g. Apakah pemasaran menggunakan media sosial mampu menarik perhatian dan minat nasabah untuk menggunakan produk/jasa di BPRS Aman Syariah Sekampung?
- h. Seberapa besar peran media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?
- i. Media Sosial apa yang paling efektif untuk menarik minat nasabah dan untuk produk/jasa layanan apa?
- j. Selain sebagai alat strategi pemasaran produk/jasa penggunaan media sosial di BPRS Aman Syariah Sekampung digunakan untuk apa?
- k. Bagaimana prosedur penggunaan media sosial dalam strategi

pemasaran?

- l. Bagaimana cara strategi pemasaran melalui media sosial dapat menarik perhatian calon nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - m. Faktor apa saja yang dapat menghambat marketing memasarkan produk/jasa di bank menggunakan media sosial di masyarakat?
3. Wawancara dengan nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung
- a. Apakah bapak/ Ibu merupakan nasabah di BPRS Aman syariah Sekampung?
 - b. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - c. Apakah Bapak/ibu menggunakan media sosial?
 - d. Media Sosial apa yang sering bapak/ ibu gunakan?
 - e. Apakah Bapak/ Ibu tau bahwa BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan dan juga jasa?
 - f. Apakah Bapak/ Ibu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk terhubung dengan BPRS Aman Syariah Sekampung?
 - g. Media Sosial Apa yang sering Bapak/Ibu gunakan untuk melihat dan mengetahui produk dan jasa yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung?

DOKUMENTASI

- a. Profil BPRS Aman Syariah Sekampung

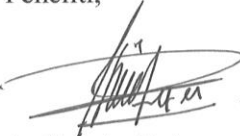
- b. Visi Dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung
- c. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung
- d. Denah Lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung
- e. Foto-Foto Wawancara

Metro, ^{09 Mei}.....2023

Pembimbing,

Peneliti,


Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002


Astika Andini
NPM. 1804100015



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1542/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BPRS AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1543/In.28/D.1/TL.01/05/2023,
tanggal 22 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **ASTIKA ANDINI**
NPM : 1804100015
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1543/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ASTIKA ANDINI**
NPM : 1804100015
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



Lampung Timur, 30 Mei 2023
No. : 028-3/SDI.U-BAS/2023
Lampiran : -

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo
Kota Metro

Perihal : **Pemberian Izin Research**

Ref : Surat Nomor B-1542/In.28/D.1/TL.00/05/2023 tanggal 22 Mei 2023 perihal Izin Research

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. *Aamiin yaa Robbal'alamin.*

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan Izin Research di BPRS Aman Syariah dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, atas nama Saudara:

Nama : ASTIKA ANDINI
NPM : 1804100015
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditengah Pandemi Covid-19

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BPRS AMAN SYARIAH
Kantor Pusat





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-712/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Astika Andini
NPM : 1804100015
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804100015

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 9 Juni 2023

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Astika Andini
NPM : 1804100015
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

(Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)

untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Astika Andini

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Perbankan Syariah

NPM: 1804100015

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	04/Jan/2022	<p>-LBM konsisten penggunaan kata Bank Syariah /Islam.</p> <p>- Hal-3 terkait keinginan peneliti. (Kegelisahan diletakan diakhir LBM).</p> <p>- LBM tambah dari hasil prasarupay atau observasi terkait medsos yg digunakan BPRS Metro Madani.</p> <p>- LBM sudah mengerucut tp meluas kembali, diperbaiki penempatannya. (lihat catatan).</p> <p>Pertanyaan penelitian : menggunakan → melalui Tujuan penelitian diperbaiki Penelitian relevan lihat coretan di proposal</p> <p>Sistematika penulisan bahasa asing cetak miring dan typo.</p> <p>Teori : A. Bank Syariah 1. Pengertian secara umum 2. Produk</p>	

Dosen Pembimbing ,

Anis Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN/ 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Astika Andini
NPM. 184100015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Astika Andini Fakultas/Jurusan : FEBI/ Perbankan Syariah
NPM : 1804100015 Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 26 Agustus 2021	LBM → tambah teori strategi pemasaran - Medsos apa yg sudah digunakan di BPRS - Apa pentingnya medsos y pemasaran. (lihat catatan). - Penelitian Relevan delete no 4. bun tidak relevan. - Teori perlu ditambah lihat catatan. 1. strategi pemasaran. - Daftar pustaka diperbaiki cara penulisannya lihat buku pedoman.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah., M.S.I

NIPN 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Astika Andini

NPM. 1804100015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Astika Andini

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Perbankan Syariah

NPM: 1804100015

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	04/Jan/2022	<p>Teori yang sudah ada di LBM tidak Perlu ditulis kembali.</p> <ul style="list-style-type: none">- Tambah teori (grand theory) yg menyatakan bahwasannya salah satu strategi pemasaran bisa dilakukan dari medsos. <p>BAB III</p> <ul style="list-style-type: none">- Sumber data primer siapa saja ? Apakah hanya ABM ?- Wawancara keslpa saja namanya sebutkan.- Teknik analisis data <p>Jelaskan bagaimana cara berfikir Induktif.</p> <p>Silakan Perbaiki</p>	

Dosen Pembimbing ,

Ani Nurul Imtilhanah, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Astika Andini
NPM. 184100015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Astika Andini

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Perbankan Syariah

NPM: 1804100015

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 15 Maret 2022	<p>BAB II</p> <p>→ Fahami Alur teori dan apa saja yang akan digunakan.</p> <p>A. Strategi pemasaran $\leftarrow \frac{1}{3}$</p> <p>B. Viral Marketing</p> <p>C. Sosial Media</p> <p>Teori covid X</p> <p>BAB III</p> <p>1.) Sumber data primer sebutkan siapa saja. \leftarrow Harus ada Tambahkan Nasabah } nama.</p> <p>Objek apa yang di Observasi</p> <p>- Sistematisa penulisan Harus dimulai dari I setiap bab-nya</p>	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Astika Andini
NPM. 184100015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Astika Andini

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Perbankan Syariah

NPM: 1804100015

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 28/Maret/2022	1) Teknik Sampling 4/ menentukan jumlah Inferman dari Nasabah BPRS Aman Syariah (BAS).	

Dosen Pembimbing ,

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Astika Andini
NPM. 184100015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Astika Andini

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Perbankan Syariah

NPM: 1804100015

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 29/Maret/2022	Acc Proposal sebelum dilanjutkan proses seminar	

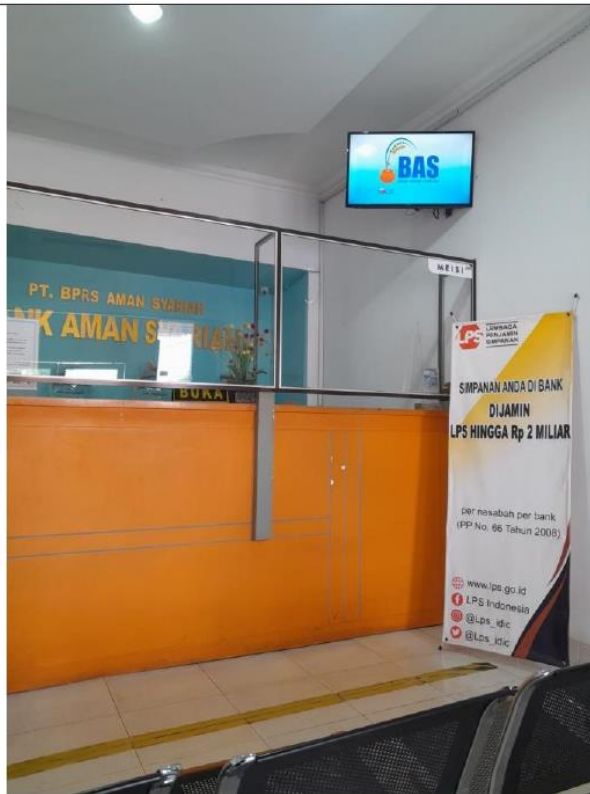
Dosen Pembimbing ,

Ani Nurul Intihanah, M.S.I
NIDN/2019069002

Mahasiswa Ybs,

Astika Andini
NPM. 184100015

DOKUMENTASI



Kantor BPRS Aman Syariah Lampung



Wawancara Dengan Bapak Sugiyanto Selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung



Dokumentasi Dengan AOM BPRS Aman Syariah Sekampung



Wawancara dengan Ibu Novita selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung



Dokumentasi dengan Fitri selaku nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung