

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI (Studi BPRS Metro Madani Kota Metro)

Oleh:

**ANISAH AZZAHRA
NPM. 1903020004**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN
BPRS METRO MADANI
(Studi BPRS Metro Madani Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ANISAH AZZAHRA
NPM. 1903020004**

Pembimbing: Atika Riasari, M.B.A

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Anisah Azzahra
NPM : 1903020004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN
LAYANAN BPRS METRO MADANI

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 21 November 2023
Dosen Pembimbing

Atika Riasari, M.BA
NIP. 1988070820190322007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS
METRO MADANI
Nama : Anisah Azzahra
NPM : 1903020004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 21 November 2023
Dosen Pembimbing



Atika Riasari, M.BA
NIP. 1988070820190322007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK 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-3910/In.28.3/D/PP.009/12/2023

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI (Studi BPRS Metro Madani Kota Metro), disusun oleh: Anisah Azzahra, NPM: 1903020004, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 12 Desember 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Atika Riasari, M.BA
Penguji I : Hermanita, MM
Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
Sekretaris : Agus Alimuddin, ME



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH.
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI (Studi BPRS Metro Madani Kota Metro)

Oleh
ANISAH AZZAHRA
NPM. 1903020004

Perubahan perilaku terhadap kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan internet memunculkan sebuah *trend* baru dalam dunia pemasaran salah satunya melalui *content marketing*. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup penciptaan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan *content marketing* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani serta menganalisis efektivitasnya dalam menarik minat masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan secara sistematis fakta mengenai analisis efektivitas *content marketing* yang digunakan BPRS Metro Madani untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanannya. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak *marketing* dan *content creator* di BPRS Metro Madani serta beberapa informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dokumentasi diambil dari data, buku dan media lain yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian pada BPRS Metro Madani menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* yang dilakukan adalah melalui media sosial yakni *instagram*, *whatsapp* dan *facebook*. Namun dari ketiga media tersebut BPRS Metro Madani lebih fokus pada aplikasi *instagram*. Konten yang dibuat sudah meliputi indikator sebuah *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsistensi. Analisis efektivitas *content marketing* yang diterapkan dapat dikatakan cukup efektif karena telah memenuhi standar dalam pengukuran sebuah efektivitas yakni dengan adanya keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program serta tingkat input dan output yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: *Efektivitas, Content Marketing, Minat Beli.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANISAH AZZAHRA

NPM : 1903020004

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 11 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Anisah Azzahra

NPM. 1903020004

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا^{طه} وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾ (سورة
الأحقاف, ١٩)

Artinya: ”Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka balasan pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”. (Q.S Ahqaaf: 19).¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), 402

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas Nikmat serta Rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT serta Karunia dan kemudahan yang diberikan-Nya, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta (Bapak Nisan dan Ibu Ari Kartini) yang telah memberikan cinta kasih, pengorbanan serta dukungan dan Do'a yang luar biasa sehingga peneliti dapat selalu semangat dan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala ketulusan hati, semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Ibu Atika Riasari M,BA. selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang selalu memberikan semangat, bimbingan, kritikan serta masukan yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Praktisi BPRS Metro Madani dan para narasumber yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti dan bersedia menjadi sumber informasi melalui wawancara untuk penelitian skripsi ini.
5. Untuk orang-orang terdekat saya yang sudah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Kak Iky, Putri, Laila, Riza, Mba Eka, Lita, Renita, Alvina, Ratih, Tiwi dan juga S-1 Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah mendukung, memberikan semangat dan Do'a yang sangat berarti bagi peneliti.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang sangat saya cintai dan saya banggakan.
7. Untuk seluruh member NCT terutama Jeong Jahyun, Mark lee, Lee Jen0, Jaemin dan seluruh member Seventeen, yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada peneliti lewat karya-karyanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E. 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. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Atika Riasari M,BA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, bantuan, perhatian dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen IAIN Metro yang membimbing dan memberi motivasi peneliti untuk belajar menjadi lebih baik.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki penelitian ini.

Metro, 11 Desember 2023
Peneliti,



Anisah Azzahra
NPM. 1903020004

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Efektivitas	12
1. Pengertian Efektivitas	12
2. Pengukuran Efektivitas	12
B. <i>Digital Marketing</i>	14
1. Definisi <i>Digital Marketing</i>	14
C. <i>Content Marketing</i>	16
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	16

2. Jenis-jenis <i>Content Marketing</i>	17
3. Indikator <i>Content Marketing</i>	17
D. Minat Beli.....	18
1. Pengertian Minat Beli	18
2. Indikator Minat Beli	19
E. BPRS	21
1. Pengertian BPRS	21
2. Kegiatan BPRS	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
B. Sumber Data.....	24
C. Teknik Pengumpulan Data.....	25
D. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani.....	30
1. Sejarah berdirinya BPRS Metro Madani.....	30
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani Kota Metro	33
3. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani	33
B. Efektivitas <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan BPRS Metro Madani	35
C. Analisis Efektivitas <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan BPRS Metro Madani.....	55
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Metro Madani Tahun 2020-2022 ...	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani	32
4.2. Contoh Konten Instagram.....	45
4.3. Profil Akun Instagram BPRS Metro Madani	46
4.4. Konten Gadai Emas dan talangan Haji BPRS Metro Madani	47
4.5. Contoh Konten Instagram BPRS Metro Madani	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Pembimbing Skripsi)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto Dokumentasi
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku nasabah. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku nasabah dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada nasabah dengan memanfaatkan teknologi internet.¹

Internet telah menjadi kebutuhan dan berdampak besar bagi masyarakat. Kondisi dan peran teknologi dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkan segala peluang yang ada untuk saling bertukar produk dan merek yang mereka jual. Sebagian besar perusahaan sekarang menggunakan teknologi dan pemasaran digital, terutama media sosial, sebagai sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasa mereka. Hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet.

¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 2

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis telah mendorong para pelaku bisnis untuk merumuskan strategi terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk memenangkan hati konsumen, salah satunya dengan mengembangkan fungsi komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi dan memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai platform social media.² Pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke media sosial.³ *Youtube* menjadi platform yang paling sering digunakan di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses *Youtube* mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah *WhatsApps* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82%, dan *Instagram* 79%.⁴

Namun saat ini pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk bersaing mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, tetapi juga bersaing untuk mendistribusikan konten. Hal ini harus dilakukan karena sebuah perusahaan harus memberikan suatu hal yang baik, menarik, dan edukatif kepada konsumennya. Karena jika hanya menyajikan

² Watie, E. D. S., "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger*, Vol. 3 No. 2, (2016), 69

³ Ferdiana, S., & Aina, Q. "Profil Literasi Sains Digital Mahasiswa di Era Pandemi", *Indonesian Journal of Science Learning (IJS�)*, Vol. 1, No. 2, (2020), 37

⁴ Amri, A., & Gugat, T. D. "Lokakarya Optimalisasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pembiayaan Infrastruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat", *Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, Vol. 2, No. 3, (2022), 253

promosi langsung tentang detail produk mereka secara terus menerus, cara tersebut dianggap kurang menarik bagi nasabah karena nasabah mulai bosan dengan pemaparan promosi dan iklan yang sudah umum dilakukan. Karena hal inilah memunculkan istilah *content marketing*.

Menurut Andreas dalam jurnal Abdurrahim dan Sangen *Content Marketing* didefinisikan sebagai penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian *Web*, media sosial, dan iklan digital. Indikator yang digunakan untuk variabel *Content Marketing* adalah konten dengan informasi yang relevan, akurat, memiliki nilai, konsisten, mudah dipahami dan mudah ditemukan.⁵

Content marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.⁶ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fauzi dan Nina Maharani ditemukan hasil bahwa strategi penerapan *content marketing* hingga saat ini lebih efektif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan *content marketing* dapat memicu minat beli konsumen sehingga angka penjualan dapat terus meningkat.⁷

⁵ Abdurrahim dan Marijati Sangen “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin”, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 1, (2019), 43

⁶ Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw Hill 2011), 33

⁷ Akhmad fauzi akbar dan nina maharani “ pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours Bandung” jurnal unisba, 1310

Minat sendiri memiliki makna sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap keinginan.⁸ Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.⁹ Untuk menarik minat nasabah faktor utama yang harus diperhatikan adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan utama bagi setiap perusahaan termasuk bank. Untuk tetap menjaga kepuasan nasabah maka salah satu cara yang harus terus dibenahi kembali adalah peningkatan kualitas baik itu dari segi fasilitas maupun pelayanan yang harus terus disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Layanan dalam dunia perbankan termasuk bank syariah lebih merujuk pada produk dan jasa yang disediakan oleh perbankan.¹⁰ BPRS merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil terutama yang berada di kecamatan dan pedesaan. Jenis produk yang ditawarkan oleh BPRS relatif sempit jika dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh BPRS, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.¹¹

Upaya yang dilakukan BPRS Metro Madani dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan menggunakan strategi *content marketing*. *Content*

⁸ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 50

⁹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana), 2011, 63-64

¹⁰ Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016), hal. 17

¹¹Thesis Riesanda Najmi Sasmita, *Analisis Permasalahan Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Jawa Timur*, Universitas Airlangga (2020), 1

marketing ini diterapkan dengan berupa adanya *content creator*. *Content Creator* disini ditugaskan secara khusus untuk membuat dan mengelola konten digital BPRS Metro Madani yang kemudian disebarakan melalui media sosial. Pada awal tahun 2022 pihak BPRS Metro Madani mulai memanfaatkan *Content Creator* untuk menunjang konten-konten digitalnya. Hal ini didukung oleh pernyataan bapak Kamino selaku direktur BPRS Metro Madani, beliau menyatakan bahwa BPRS Metro Madani merupakan satu-satunya yang memiliki konsentrasi kepada *Content Creator* dari total 11 BPRS yang ada di wilayah Lampung.¹²

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Bapak Dhani selaku *Content Creator*, berdasarkan riset yang beliau lakukan bahwasanya BPRS di lampung jarang bahkan tidak ada yang menggunakan sosial media.¹³ Selain itu peneliti juga melakukan *crosscheck* mengenai BPRS yang ada di lampung bahwasanya BPRS yang ada tidak begitu aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial dalam bentuk *content marketing*. Salah satu contohnya adalah melalui media sosial instagram, berdasarkan fakta yang peneliti temui didapati bahwa ada beberapa BPRS yang memiliki sosial media *instagram* akan tetapi peneliti menganalisa bahwa akun tersebut jarang meng-*update* informasi produk dan layanan yang dimiliki atau bisa dikatakan tidak konsisten dalam menyebarkannya di media sosial *instagram*.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang peneliti lakukan, terdapat variasi konten yang digunakan oleh BPRS untuk menarik minat masyarakat

¹² Kajian materi oleh direktur BPRS Metro Madani Bapak Kamino pada 21 april 2022

¹³ Wawancara dengan bapak Dhani selaku *content creator* di BPRS Metro Madani pada tanggal 20 Juni 2023

diantaranya yaitu dengan membuat konten promosi produk berupa foto maupun video dengan menyertakan para pegawainya dalam proses pembuatan konten, membuat konten edukasi tentang tips keuangan dan juga konten informatif seperti meng-*update* berbagai aktivitas yang dilakukan BPRS Metro Madani dalam media sosial misalnya acara donor darah, tes kesehatan, dan juga lomba badminton yang diadakan pihak BPRS Metro Madani.

Dalam proses pembuatan kontennya, pihak BPRS memiliki *planning* tersendiri untuk mendistribusikan konten yang dihasilkan. Menurut pernyataan Bapak Dhani *planning* tersebut dilakukan dalam setiap bulan. Hal itu meliputi penyusunan ide, konsep, jenis konten yang dibuat serta caption yang akan digunakan. Untuk meng-*upload* konten yang sudah di-*planning* harus melewati *approval* dari pihak atasan terlebih dahulu yaitu pihak Direktur. Jumlah konten yang harus di *upload* minimal 1 konten setiap harinya baik dalam bentuk video maupun foto di media sosial. Hal ini dilakukan BPRS Metro Madani sebagai bentuk keseriusan manajemen dalam rangka membunyikan produk-produk BPRS Metro Madani agar dapat dikenal dan dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat. Di samping itu juga BPRS Metro Madani selalu mengedepankan kemaslahatan terhadap umat terutama warga Kota Metro yang mayoritas kaum muslimin.¹⁴

Adapun layanan yang disediakan oleh BPRS Metro Madani dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya sama seperti BPRS pada umumnya yaitu menyediakan segala bentuk pembiayaan dan jasa layanan perbankan lainnya

¹⁴ Indah Purnomowati pada laman www.banksyariahmetromadani.co.id, diakses 2 juli 2023 pukul 9:20 WIB

seperti transfer, deposito dll. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah BPRS Metro Madani memiliki keunggulan dibandingkan lembaga lain yaitu dengan tersedianya berbagai macam pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Salah satu keunggulan produk yang dimiliki adalah produk talangan haji dan gadai emas.¹⁵

Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Metro Madani Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah
2020	9.750
2021	10.680
2022	12.752

Sumber: BPRS Metro Madani

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa minat masyarakat terhadap BPRS Metro Madani cukup tinggi terutama pada tahun 2022 yang meningkat sebanyak 2x lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan melalui pembentukan divisi *content creator*.¹⁶ Fakta ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara *content marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan.

Hal ini juga didukung oleh survey yang telah peneliti lakukan kepada Ibu WS dan juga Ibu LF. Berdasarkan pernyataan Ibu WS hal yang membuat beliau tertarik kepada BPRS Metro Madani adalah karena BPRS Metro Madani sudah terkenal dengan pelayanannya yang bagus dan terjamin. Selain itu, BPRS Metro Madani sangat memberikan kemudahan dalam mengakses

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Rahmat pada 5 September 2023

¹⁶ *Ibid.*

segala informasi yang ingin diketahui oleh nasabah dengan hanya melalui WA dan juga para pegawainya sangat cepat merespons segala pertanyaan beliau sehingga membuat beliau nyaman untuk bertransaksi.¹⁷ Hal yang sama juga dijelaskan oleh Ibu LF, berdasarkan pernyataan yang peneliti dapatkan diketahui bahwa Ibu LF sudah percaya dengan BPRS Metro Madani. Selain itu, kemudahan yang diberikan dalam melakukan transaksi terutama ketika menabung yaitu dengan menyediakan service jemput setoran sehingga jika nasabah ingin menabung bisa melakukan konfirmasi hanya melalui WA kemudian petugas bank akan langsung datang ke rumah untuk mengambil uang tersebut.¹⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui bahwa BPRS Metro Madani telah menerapkan *Content Marketing* dalam bentuk adanya *Content Creator* yang ditujukan untuk memfasilitasi konten-konten digitalnya, sehingga bagaimana penerapan *Content Marketing* dalam bentuk *Content Creator* melalui media sosial yang dilakukan BPRS Metro Madani dalam mempromosikan produk dan layanannya terhadap minat masyarakat. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Efektivitas Content Marketing Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan BPRS Metro Madani**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

¹⁷ Wawancara dengan Ibu WS pada 15 September 2023

¹⁸ Wawancara dengan Ibu LF pada 5 Oktober 2023

1. Bagaimana penerapan *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani untuk menarik minat masyarakat?
2. Bagaimana efektivitas *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani dalam menarik minat masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani agar menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanannya.
2. Untuk menganalisa sejauh mana efektivitas *Content Marketing* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanannya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini, diharapkan menjadi referensi atau tambahan literatur serta menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca mengenai *Content Marketing* terhadap minat masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi sumber sebagai bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Metro untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah literatur pustaka mengenai *Content Marketing* pada Lembaga Keuangan Syariah.

- b. Bagi BPRS Metro Madani, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi yang dapat bermanfaat serta membangun untuk meningkatkan strategi *Content Marketing* pada Lembaga Keuangan Syariah.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.¹⁹

1. Skripsi oleh Syahidah Amanina (2022)“Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z Di Pulau Jawa)” hasil penelitian tersebut didapati bahwa variabel content marketing dan influencer berpengaruh positif terhadap brand image, sedangkan influencer tidak berpengaruh terhadap minat. Pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa brand image dapat menjadi media untuk hubungan antara content marketing dan influencer terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang content marketing, kemudian perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada fokus yang

¹⁹ Zuhairi, dkk *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro*, (Metro: IAIN Metro, 2018), 60

²⁰ Syahidah Amanina, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z Di Pulau Jawa), ”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022),

digunakan. Dalam penelitian sebelumnya lebih berfokus kepada penilaian dalam membangun minat dengan brand image melalui content marketing sedangkan penelitian ini hanya berfokus kepada analisis content marketing terhadap minat masyarakat.

2. Skripsi oleh Fadila Refiliana “Efektivitas Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C Vitacimin” Universitas Islam Sultan Agung (2023). Hasil penelitian ini bahwa melalui sosial media marketing efektif terhadap minat beli pada konsumen vitacimin C sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial dengan cara menyajikan tulisan yang berkualitas, aktif, dan membuat tampilan informasi yang semenarik mungkin dalam melakukan pemasarannya. Sedangkan content marketing efektif terhadap minat beli pada konsumen vitacimin C karena content marketing dalam menciptakan minat beli sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.²¹

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas content marketing terhadap peningkatan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

²¹ Fadila Refiliana “Efektivitas Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C Vitacimin”, (Skripsi, Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2023),

3. Jurnal oleh Muhamad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo (2022) dengan judul “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan” hasil penelitian tersebut didapati bahwa konten marketing sangat berpengaruh untuk membangun sebuah brand image, kemudian dari brand image tersebut dapat mendorong minat beli pada sektor keuangan dalam penelitian ini adalah pada jasa perencana keuangan finansialku.com atau dapat diartikan bahwa brande image memiliki fungsi sebagai media untuk melihat dampak dari konten marketing Instagram terhadap minat menggunakan jasa perencana keuangan finansialku.com.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas konten marketing, perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada objek yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya hanya membahas konten pada media instagram saja sedangkan penelitian ini akan membahas konten pada media *instagram, whatsapp, facebook, dan youtube*.

4. Jurnal Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020) dengan judul “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement” hasil penelitian ini dijelaskan bahwa strategi content marketing di *Instagram Mojok.co* lebih mengutamakan pembuatan konten yang dapat memancing *engagement, jangkauan, audiens dan ilustrasi konten ala Mojok.co*. Selain

²² Muhamad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan”, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 5 No. 1 (2022),

itu dalam pengelolaan content marketing di Instagram, Mojok.co melalui 9 tahapan serta pengelolaan content marketing yang berhubungan dengan adanya aktivitas brand engagement. Aktivitas brand engagement dilakukan oleh admin media sosial Instagram Mojok.co yaitu dengan cara berinteraksi dengan para pengikut Instagram dan pengukuran variabel yang digunakan meliputi impresi dan engagement, serta peningkatan kualitas konten agar engagement yang dapat lebih baik.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama memiliki fokus terhadap content marketing pada akun media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada pembahasan yang digunakan, jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel Brand Engagement sedangkan penelitian ini menggunakan variabel minat masyarakat.

²³ Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan”, *Biokultur*, Vol. 9, No. 2, (2020),

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Emerson yang dikutip dalam Soewarno Handayani mengatakan bahwa efektivitas adalah sebuah pengukuran dalam tercapainya sebuah tujuan yang telah ditetapkan.¹ Kotler dan Keith Cox menjelaskan bahwa efektivitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dari segi tercapai atau tidaknya target yang ditetapkan. Ketika hasil yang dicapai semakin mendekati target, maka tingkat efektivitasnya semakin tinggi.²

Dengan demikian, dapat di garis bawahi bahwa efektivitas adalah sejauh mana perusahaan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Artinya, bahwa apabila upaya yang dilakukan sudah sesuai dengan yang direncanakan maka hal tersebut dapat dikatakan efektif.

2. Pengukuran Efektivitas

Menurut Campbell J.P, Pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah sebagai berikut:

¹ Amir Syarifudin Kiwang, David D.W. Pandie, dan Frans Gana, "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi", *Kebijakan dan Administrasi Publik (JKAP)*, ., Vol. 1, No. 1. 2015, 73.

² Kotler Phillip dan Keith Cox *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 93

a. Keberhasilan program

Keberhasilan Program merupakan pengukuran efektivitas dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas digunakan sebagai tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dan proses yang dilakukan dengan hasil yang dicapai. Sehingga, untuk menentukan efektif atau tidaknya suatu program/kegiatan diperlukan adanya ukuran-ukuran efektivitas.

b. Keberhasilan sasaran

Keberhasilan Sasaran merupakan pengukuran efektivitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan sasaran.

c. Kepuasan terhadap program

Kepuasan terhadap program merupakan kriteria efektivitas yang mengacu pada keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan penerima program tersebut. Kepuasan dirasakan oleh para penerima terhadap kualitas program yang telah diterima. Semakin berkualitas program yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh penerima semakin tinggi.

d. Tingkat input dan output

Pada efektivitas tingkat input dan output dapat dilihat dari perbandingan masukan (input) dengan keluaran (output). Jika output

lebih besar dari input maka dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika input lebih besar dari output maka dapat dikatakan tidak efisien.

e. Pencapaian tujuan menyeluruh.

Dalam hal ini dapat dilihat dari sejauh mana organisasi melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan.³

B. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Menurut Andy Prasetyo, Jefry dan Aniek *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.⁴ Sedangkan menurut Musnaini dkk *Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.⁵

Jadi menurut definisi diatas dapat di garis bawahi bahwa *digital marketing* adalah sebuah metode pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan sebuah merek ataupun produk dengan menggunakan media pendukung yaitu teknologi digital.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick ada tiga konsep komunikasi dalam sebuah pemasaran digital yaitu:

³ Mamonto, S. I. P., Rachman, I., & Kumayas, N. "Efektivitas Kinalang Sebagai Aplikasi Pelayanan Publik Berbasis Elektronik Di Kota Kotamobagu (Studi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kotamobagu),". *Governance*, Vol. 2, No. 1, (2022), 12

⁴ Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), 11

⁵ Musnaini, Suherman, dan Hadion Wijoyo, *Digital Marketing*, (Pekanbaru: CV. Pena Persada, 2020), 12

a. *Customer Engagement*

Merupakan cara interaksi pemasaran yang dilakukan berulang-ulang kali yang dimaksudkan agar mampu memperkokoh rasa emosional, psikologis atau yang berkaitan dengan fisik seorang pelanggan dalam sebuah Brand.

b. *Permission Marketing*

Adalah sebuah situasi dimana pelanggan sudah ingin secara sukarela terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan sistem pemasaran suatu perusahaan, yang mana situasi tersebut biasanya hasil dari proses insentif. Contohnya adalah ketersediaan seorang pelanggan untuk mengunggah fotonya bersama dengan produk perusahaan tersebut di media sosial mereka untuk dapat mendapatkan diskon belanja produk.

c. *Content Marketing*

Content Marketing adalah sistem manajemen baik berupa teks, rich media, audio dan konten video yang ditujukan untuk memikat konsumen dan prospek mereka agar dapat memenuhi tujuan bisnis yang dilakukan melalui media print dan digital termasuk web dan mobile platforms ditujukan untuk mempersatukan bentuk-bentuk dari web presence yang berbeda-beda seperti publisher sites, blogs, social media, dan comparison sites.⁶

⁶ David Chaffey dan Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice. Sixth Edition*”, (United Kingdom: Pearson, 2016), 43-44

C. Content Marketing

1. Pengertian Content Marketing

Menurut Philip Kotler *Content Marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan penciptaan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), distribusi dan penguatan konten yang menarik, dan bermanfaat untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten.⁷ Pengertian lain yang dikemukakan oleh Joe Pulizzi menyebutkan bahwa *Content Marketing* adalah sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.⁸

Sedangkan menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick *Content Marketing* adalah sistem manajemen baik berupa teks, rich media, audio dan konten video yang ditujukan untuk memikat konsumen dan prospek mereka agar dapat memenuhi tujuan bisnis yang dilakukan melalui media print dan digital termasuk web dan *mobile platforms* ditujukan untuk mempersatukan bentuk-bentuk dari *web presence* yang berbeda-beda seperti *publisher sites, blogs, social media, dan comparison sites*.⁹

⁷ Philip Kotler, *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley and Sons, 2017), 121

⁸ Joe Pulizzi, *Epic Content marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*, (New York: McGraw-Hill, 2014), 5

⁹ David Chaffey dan Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice. Sixth Edition*, (United Kingdom: Pearson, 2016), 44

Jadi berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* adalah sebuah strategi marketing dengan merencanakan maupun menciptakan konten yang akan menarik calon konsumen lalu mendorongnya menjadi konsumen dengan mendistribusikannya melalui teks, video, audio maupun multimedia lain.

2. Jenis-jenis Content Marketing

Digital content marketing terdiri atas beberapa jenis, yakni konten informatif yang berisi tentang profil usaha, alamat dan cara pemesanan. Konten edukasi yang berisikan tips, cara penggunaan, atau manfaat produk yang ditawarkan. Konten interaksi yaitu digunakan untuk pelayanan pelanggan, seperti pengaduan atau keluhan pelanggan dan konten *review* and *story* yang digunakan untuk *mereview* produk yang ditawarkan. *Digital content marketing* dapat membantu pebisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.¹⁰

3. Indikator Content Marketing

Menurut Patricia Raquel terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten yang bersifat informasi. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

- a. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.

¹⁰ Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 63

- b. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
- c. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- e. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.¹¹

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam kamus bahasa indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.¹²

Menurut Mujiono dalam Suradi Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu

¹¹ Patricia Raquel Vasques Milhinhos, “*The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*”.

¹² Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 1999), 225

barang atau jasa yang diinginkan.¹³ Sedangkan menurut Engel dalam Julianti berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.¹⁴

Nugroho berpendapat bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian dilaksanakan.

2. Indikator Minat Beli

Adapun dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Regiansa, yaitu terdiri dari:

a. Tertarik untuk mencari Info Produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tahap ini terbagi atas

¹³ Suradi, dkk “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produktivitas Tepung Sagu”, *Jurnal Publikasi*, Vol. 1, No. 2, 2020, 7

¹⁴ Lu Ni Julianti, Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Padina”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 4, No: 1, (2014), 2

¹⁵ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama 2013), 342

dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi.

b. Mempertimbangkan untuk Membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.

c. Tertarik untuk Mencoba

Konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk berorientasi kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

e. Ingin Memiliki Produk

Pada tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.¹⁶

¹⁶ Schiffman, Leon G. dan Lezlie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008)

E. BPRS

1. Pengertian BPRS

Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. Pada pasal 1 (butir 4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa BPRS adalah sebuah lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dan tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.

2. Kegiatan BPRS

Kegiatan usaha BPRS meliputi sebagai berikut:

- a. Kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat, penghimpunan dana tersebut dalam bentuk:
 - 1) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - 2) Investasi berupa deposito atau bentuk lainnya berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

¹⁷ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim 2008), 38-39

- b. Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, penyaluran tersebut dalam bentuk:
- 1) Pembiayaan mudharabah atau musyarakah
 - 2) Pembiayaan murabahah, salam atau istishna
 - 3) Pinjaman berdasarkan akad qardh
 - 4) Pembiayaan sewa menyewa
 - 5) Pengambilalihan hutang berdasarkan akad hawalah¹⁸
- c. Menempatkan dana pada bank syariah klain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadiah atau investasi berdasarkan akad udharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening.
- e. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan bank Indonesia.¹⁹

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 201

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif., 202

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah penyidikan atau sebuah usaha yang sistematis, terkendali, teliti dan kritis terhadap suatu fenomena-fenomena untuk mencari suatu fakta, teori baru, dan kebenaran dengan menggunakan metode-metode tertentu agar ditemukan jawaban ilmiah yang terdapat pada suatu masalah.¹

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu sebuah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan berdasarkan pada data yang ada di lapangan.²

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di BPRS Metro Madani KP Metro untuk mempelajari dan memperoleh informasi mengenai efektivitas *Content Marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan layanan BPRS Metro Madani.

2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Moloeng penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian

¹ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Press, 2019), 9

² Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsito, 1995), 58

misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic* dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta menjelaskan bagaimana *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani dan menganalisa efektifitasnya dalam menarik minat masyarakat menggunakan layanan BPRS Metro Madani.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data didapatkan atau data yang dihasilkan secara langsung.⁴ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵

³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017), 6

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013), 129

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta 2016), 219

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti menentukan sendiri populasi yang akan menjadi sampel dalam penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria/wanita dalam usia rentang 20-40 tahun
2. memiliki media sosial dan aktif dalam menggunakan media sosialnya
3. pernah melihat konten BPRS Metro Madani di media sosial

Jumlah narasumber dalam penelitian ini sebanyak 12 orang yang terdiri dari Bapak Rahmat selaku *Marketing*, Bapak Dhani selaku *Content Creator* dan 10 masyarakat kota Metro yang pernah melihat konten BPRS Metro Madani di media sosial baik yang belum ataupun sudah menjadi nasabah di bank tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sebuah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung namun melalui perantara seperti seseorang atau juga bisa didapatkan dari dokumen.⁶ Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari konten digital yang ada di media sosial baik dalam bentuk foto ataupun video, laporan terdahulu terkait pembahasan dan juga melakukan *crosscheck* kepada karyawan di BPRS Metro Madani.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

⁶ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), 32

data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah informasi yang jelas, tepat dan juga lengkap yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁸ Terkait dengan penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Karena teknik wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan teknik wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk dapat menemukan permasalahan dengan lebih terbuka dan jelas dengan membawa pedoman berupa pertanyaan yang sudah disusun secara sistematis.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Rahmat dan Bapak Dhani selaku karyawan BPRS Metro Madani serta masyarakat yang akan menjadi calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah di BPRS Metro Madani.

2. Dokumentasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari data historis.⁹ Tujuan dari teknik ini sendiri yaitu berguna untuk

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 296

⁸ Sugiyono, 296

⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), 135

menemukan sesuatu dari lokasi penelitian berupa dokumen, baik dokumen yang meliputi tulisan, audio ataupun gambar.¹⁰

Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan keterangan di lokasi penelitian yakni BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa data atau file yang ada dan struktur organisasi di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses menguraikan apa yang sedang diteliti dan dokumentasi yang ingin didapat, sehingga penelitian dengan mudah memahami hasil yang didapatkan.¹¹ Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹²

Teknik analisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Di bawah ini merupakan tahapan yang akan peneliti gunakan dalam proses penelitian:

Pertama pengumpulan data, jadi di dalam penelitian ini yang pertama peneliti lakukan adalah melakukan pengumpulan data yaitu berupa wawancara kepada Bapak Rahmat selaku *staff marketing* untuk mengetahui penerapan *Content Marketing* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani. Selain itu, wawancara dengan Bapak Dhani selaku divi *Content Creator* yang bertugas

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 396

¹¹ Sugiyono., 398

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, 321

sebagai pengelola konten di BPRS Metro Madani. Kedua adalah melakukan reduksi data, pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui gambaran lebih jelas mengenai strategi yang dilakukan. Maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat yang sudah menjadi nasabah maupun calon nasabah terkait pelaksanaan dan pendapat mereka mengenai *Content Marketing* yang telah dilakukan oleh BPRS Metro Madani. Ketiga yaitu proses penyajian data berdasarkan informasi dan data yang telah diperoleh oleh peneliti baik dalam bentuk uraian singkat, foto maupun profil lainnya mengenai BPRS Metro Madani untuk dinarasikan ke dalam bentuk kesimpulan.

Kemudian tahap terakhir adalah kesimpulan, menyesuaikan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kesimpulan pada awalnya longgar, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data yang diperoleh. Jadi setelah melewati ketiga tahapan di atas, maka dapat dikatakan bahwa data yang telah diperoleh oleh peneliti dari pihak BPRS yang berupa informasi data yang dapat memperkuat dan memperdalam penelitian mengenai *Content Marketing* yang telah dilakukan oleh BPRS Metro Madani dalam menarik minat masyarakat menggunakan layanannya serta menganalisis seberapa besar keberhasilan yang diperoleh pihak BPRS sehingga akan mendapatkan hasil kesimpulan yang seutuhnya.¹³

¹³ Sugiyono., 320

Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan cara berpikir induktif yaitu pengembangan konsep yang didasarkan atas data yang ada, mengikuti desain penelitian, yang fleksibel sesuai dengan konteksnya.¹⁴ Jadi, dari data-data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berpikir induktif untuk mengetahui analisis efektivitas *Content Marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan layanan BPRS Metro Madani.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Proedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani

1. Sejarah berdirinya BPRS Metro Madani

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (PT. BPRS Metro Madani) adalah salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya, baik dalam kegiatan menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan deposito serta kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan *Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, dan Rahn*. Dasar hukum UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana diubah dengan UU Nomor 10 Tahun 1998 dan terakhir UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.¹

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 september 2005, didirikan berdasarkan akta anggaran dasar notaris Hermazulia di Bandar Lampung No 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) Nomor C-16872 HT.01.01 TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 28 september 2005.²

PT. BPRS Metro Madani merupakan BPR pertama di Kota Metro yang kegiatan operasionalnya berlandaskan prinsip syari'ah. Pendirian PT.

¹ Dokumentasi BPRS Metro Madani Tahun 2020.

² Dokumentasi BPRS Metro Madani Tahun 2020.

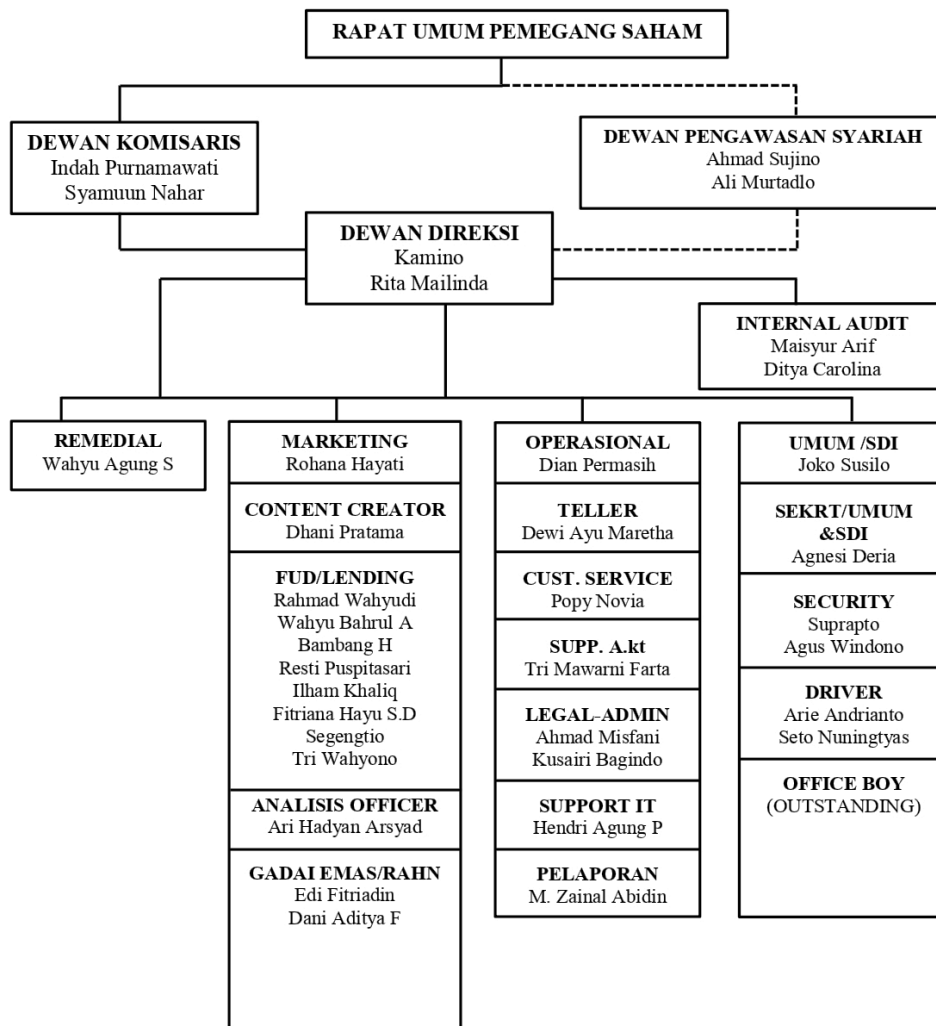
BPRS Metro Madani diprakarsi oleh 9 orang pemegang saham dan 7 karyawan.³

PT. BPRS Metro Madani beralamatkan di JL. Diponegoro No. 5, Metro Pusat, Kota Metro Lampung dan memiliki satu kantor Kas Metro, satu Layanan Kas dan empat kantor cabang, yaitu:

- a. Kantor kas metro beralamatkan di JL. Ki. Hajar Dewantara- Kampus Kota Metro mulai beroperasional pada tanggal 01 Oktober 2011.
- b. Layanan Kas beralamatkan di RSUD Muhammadiyah Metro Mulyo Jati 16c Jl. Soekarno Hatta No. 42 mulai beroperasi pada tanggal 27 Maret 2011.
- c. Kantor Cabang Unit II Tulang Bawang di Jl. Lintas Timur Unit II Banjar Agung Tulang Bawang Propinsi Lampung, mulai beroperasional pada tanggal 14 Januari tahun 2008.
- d. Kantor cabang kedua di kecamatan kalirejo yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman Pasar Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah yang mulai operasionalnya pada 01 november 2009.
- e. Kantor cabang ketiga Tulang Bawang Barat yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman Kel. Daya Murni kec. Tumijajar Tulang Bawang Barat Propinsi Lampung, mulai beroperasional pada tanggal 23 Juli 2012.

³ Dokumentasi BPRS Metro Madani Tahun 2020.

- f. Kantor cabang keempat Jatimulyo yang beralamatkan di Jl. P Senopati No. 99 Jatimulyo kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan yang mulai beroperasi pada tanggal 30 September 2013.⁴



Sumber: BPRS Metro Madani

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Metro Madani

⁴ Dokumentasi BPRS Metro Madani Tahun 2020.

2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani Kota Metro

a. Visi

Adapun visi dari PT. BPRS Metro Madani adalah mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang berkemajuan, bermartabat, dan membawa kemaslahatan umat.

b. Misi

Adapun misi yang dibawa oleh PT. BPRS Metro Madani yaitu:

- 1) Menjalankan usaha perbankan syariah sesuai syariah islam, yang sehat, dan terpercaya.
- 2) Memberikan layanan terbaik dan professional kepada nasabah, shareholder, dan karyawan.⁵

3. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana terdiri dari:

- 1) Tabungan dengan prinsip wadiah (titipan)

Tabunagn Syariah Metro Madani (TSM) yaitu tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat kapan saja nasabah membutuhkan.

- 2) Tabungan dengan prinsip mudharabah

Tabungan dengan prinsip mudharabah yaitu tabungan yang penarikannya sesuai dengan tujuannya antara lain: tabungan Haji

⁵ Dokumentasi, PT. BPRS Metro Madani Tahun 2020

iB, tabungan Qurban iB, tabungan pendidikan iB, tabungan walimah iB.

3) Deposito investasi dengan prinsip mudharabah

Simpanan yang ditunjukkan untuk berinvestasi dalam jangka waktu tertentu dan berbagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Jangka waktu mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

b. Produk pembiayaan

Pembiayaan BPRS Metro Madani atas dasar akad syariah antara lain:

- 1) Jual beli: murabahah, salam, istihna.
- 2) Syirkah dengan bagi hasil: mudharabah, musyarakah
- 3) Sewa menyewa: ijarah, ijarah muntahiyah bittamlik
- 4) Pinjam meminjam: Qordh / Qardhul hasan
- 5) Jasa pelayanan: ijarah multijasa, kerjasama talangan haji/umroh
- 6) Gadai emas syariah: Rahn

c. Pelayanan payment point

Pelayanan payment point adalah pelayanan yang melayani pembayaran tagihan jasa telekomunikasi, rekening listrik dan transfer antar bank online.⁶

⁶ Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani

B. Efektivitas *Content Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan BPRS Metro Madani

BPRS Metro Madani adalah salah satu lembaga keuangan yang berada di wilayah Kota Metro yang menyalurkan dananya untuk semua pembiayaan. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju seperti saat ini tentunya membuat para lembaga keuangan harus menyiapkan strategi pemasarannya masing-masing demi mempertahankan dan menarik nasabah, tidak terkecuali yaitu BPRS Metro Madani. BPRS Metro Madani juga ikut serta dalam menyiapkan strategi di era *digital* yaitu dengan melakukan strategi pemasaran melalui *Content Marketing*.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Rahmat selaku salah satu *staff Marketing* yang ada di BPRS Metro Madani terkait hal yang melatarbelakangi BPRS Metro Madani memutuskan untuk menerapkan *Content Marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Bapak Rahmat menyatakan bahwa alasan menerapkan *Content Marketing* adalah karena perkembangan zaman yang semakin maju dan mengarah ke Era Digital. Jadi, BPRS Metro Madani selalu melakukan upaya untuk menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi untuk dapat bertahan di tengah persaingan.⁷

Selain itu, faktor kebutuhan dari masyarakat juga menjadi salah satunya. Berdasarkan fakta yang menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah semakin modern dan maju, hal ini bisa dibuktinya dengan fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini bahwa setiap masyarakat sebagian besarnya sudah memiliki *smartphone*. Akibat perkembangan zaman dan kebutuhan

⁷ Wawancara dengan Bapak Rahmat Selaku Marketing Pada 5 September 2023

masyarakat yang semakin berubah-ubah, BPRS Metro Madani memanfaatkan kesempatan ini untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan harapan dapat meningkatkan *branding* perusahaan serta meningkatkan awareness dalam rangka membunyikan produk-produknya kepada masyarakat. Hal ini didukung dengan adanya *Content Creator* yang dibuat sebagai divisi khusus dalam pembuatan konten.⁸

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan yang pernah disampaikan oleh Direktur BPRS Metro Madani yaitu Bapak Kamino kepada Bapak Dhani selaku *content creator* bahwa tujuan perusahaan melakukan *content marketing* pada dasarnya adalah untuk mem-*branding* perusahaan. Beliau juga menyatakan bahwa BPRS Metro Madani merupakan BPRS yang paling aktif di sosial media khususnya di wilayah Lampung. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Bapak Dhani juga ditemukan bahwa bank-bank syariah swasta yang berada di wilayah Lampung sangat kurang aktif dalam mengelola akun media sosialnya.⁹ Oleh karena itu, peneliti juga melakukan riset melalui akun media sosial *instagram* dan hanya ditemukan 60% akun *instagram* dari total 11 BPRS yang ada di wilayah Lampung. Selain itu, peneliti juga menganalisis berdasarkan postingan yang dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa mereka kurang memaksimalkan akun *instagram*nya dengan tidak adanya konsistensi dalam memposting konten yang dimiliki.

Ada berbagai wadah yang bisa digunakan untuk menyalurkan distribusi *Content Marketing* yang telah dibuat, salah satunya melalui media

⁸ Wawancara dengan Bapak Rahmat Selaku Marketing Pada 5 September 2023

⁹ Wawancara dengan Bapak Dhani selaku Content Marketing Pada 20 Juni 2023

sosial karena melalui media sosial perusahaan dapat menjangkau masyarakat secara luas. Bapak Rahmat juga menjelaskan bahwa penerapan *Content Marketing* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani yaitu dengan memanfaatkan media sosial karena menyesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini. Adapun media sosial yang digunakan oleh BPRS Metro Madani adalah *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*. Dari ketiga *platform* tersebut BPRS Metro Madani lebih berfokus kepada *Instagram* karena kecanggihan fitur yang selalu berkembang dan *up to date*.¹⁰

Hal tersebut di manfaatkan oleh BPRS Metro Madani untuk membuat konten dengan berbagai tema seperti promosi produk, edukatif maupun testimoni dari para nasabah. Sedangkan untuk *platform WhatsApp* dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi secara *personal*. Karena fitur *WhatsApp* juga semakin berkembang BPRS juga memanfaatkan hal tersebut dengan baik seperti fitur *story* sehingga konten yang didistribusikan bisa terjangkau oleh masyarakat.¹¹

Sebuah *content marketing* dapat dikatakan efektif apabila telah berhasil dalam mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. BPRS Metro Madani mempunyai *goals* yaitu untuk meningkatkan *branding* maupun *awareness* perusahaan dalam rangka membunyikan produk-produk yang dimilikinya kepada masyarakat. Untuk mengukur keberhasilan dari strategi *content marketing* yang telah diterapkan maka peneliti menggunakan teori pengukuran efektifitas yang paling umum dan menonjol yaitu teori

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Rahmat Selaku Marketing Pada 5 September 2023

¹¹ Wawancara dengan Bapak Rahmat Selaku Marketing Pada 5 September 2023

pengukuran efektivitas menurut Campbell J.P yang meliputi keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat input dan output serta pencapaian tujuan menyeluruh.:

1. Keberhasilan program

Keberhasilan program merupakan pengukuran efektivitas dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Keberhasilan program dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan strategi *content marketing* pihak BPRS Metro Madani telah berhasil memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai wadah distribusi konten yang sudah dibuat. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, pihak BPRS Metro Madani mulai memiliki konsentrasi kepada *content creator* pada tahun 2022. Melalui wawancara peneliti dengan Bapak Rahmat selaku *staff Marketing*, beliau menjelaskan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan sejauh ini telah mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan yaitu untuk meningkatkan *branding* perusahaan dan memperkenalkan produk-produk BPRS Metro Madani kepada masyarakat.¹²

Pernyataan tersebut juga didukung oleh wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Dhani yang menyatakan bahwa setelah adanya *Content Marketing* ini dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai pertanyaan melalui *Direct Message* akun *Instagram* resmi yaitu @bprsmetromadani maupun datang

¹² Wawancara dengan Bapak Rahmat pada 5 September 2023

langsung ke kantor. Pihak yang bertugas menangani berbagai macam pertanyaan yang masuk pada akun @bprsmetromadani adalah Bapak Dhani karena selain bertugas membuat konten beliau juga mengelola akun media sosial perusahaan.

Bapak Dhani juga menjelaskan bahwa proses yang dilakukan ketika ada *audiens* yang bertanya melalui *Direct Message*. Respon paling awal yang diberikan yaitu mempertanyakan wilayah tempat tinggal dari *audiens* tersebut. Kemudian, mempertanyakan kebutuhan yang diinginkan, setelah itu informasi yang didapat akan diteruskan kepada team *marketing* yang sesuai dengan wilayah tempat tinggal *audiens* dengan memberikan nomor *handphone* yang bisa dihubungi.¹³

2. Keberhasilan sasaran

Keberhasilan Sasaran merupakan pengukuran efektivitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan sasaran. Dalam hal ini Bapak Rahmat menjelaskan bahwa sasaran atau tujuan perusahaan adalah masyarakat secara luas dalam artian seluruh masyarakat di wilayah Lampung. Dinilai dari pencapaian tujuan BPRS Metro Madani bertujuan untuk meningkatkan *branding* dan *awareness* masyarakat terhadap produk-produknya.¹⁴

Hal tersebut juga didukung dengan tersebarnya cabang BPRS Metro Madani di beberapa wilayah Lampung. Untuk membuktikan

¹³ Wawancara dengan Bapak Dhani pada 20 juni 2023

¹⁴ Wawancaradengan Bapak Rahmat pada 6 September 2023

tercapainya keberhasilan sasaran maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu WS. Melalui wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Ibu WS merupakan salah satu nasabah di BPRS Metro Madani. Menurut Ibu WS konten yang dimiliki oleh BPRS Metro Madani sudah cukup menarik, dengan promosi yang dilakukan secara rutin melalui media sosial sangat memudahkan beliau untuk mendapatkan informasi terkait produk dan hal lainnya yang ada di BPRS Metro Madani.¹⁵

Namun, pihak BPRS masih perlu melakukan pengembangan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal kedepannya. Pengembangan yang perlu diperhatikan yaitu penggunaan *Instagram Ads* karena berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Dhani selaku *staff* pembuat konten sejauh ini belum pernah melakukan iklan melalui *paid advertisement* di *instagram*. Salah satu contoh *paid advertisement* adalah *Instagram Ads*. *Instagram ads* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi *Instagram* untuk membantu para penggunanya menjangkau *audiens* yang lebih luas dan sesuai dengan yang ditargetkan.

3. Kepuasan terhadap program

Kepuasan terhadap program merupakan kriteria efektivitas yang mengacu pada keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan penerima program tersebut. Pihak BPRS Metro Madani menyesuaikan kebutuhan masyarakat dengan cara memudahkan mereka dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan

¹⁵ Wawancara dengan Ibu WS pada 15 September 2023

melalui konten di media sosial. Berdasarkan pernyataan Bapak Rahmat untuk menarik minat masyarakat harus menyesuaikan dengan kebutuhan para nasabah. Hal ini didasari oleh kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda sehingga mendorong pihak BPRS untuk menghadirkan berbagai macam pilihan produk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya untuk mencapai kepuasan tersebut pihak bank melakukannya dengan cara membuat konten yang berkualitas. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* serta memberikan rasa puas kepada nasabah dengan pelayanan yang diberikan.¹⁶

Hal tersebut juga diperkuat melalui pernyataan Ibu LF yang merupakan salah satu nasabah BPRS Metro Madani. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu LF diketahui bahwa beliau telah menjadi nasabah di BPRS Metro Madani selama 3 tahun. Menurut pendapat Ibu LF dengan adanya *Content Marketing* dapat meningkatkan kualitas konten yang dimiliki BPRS Metro Madani. Selain kualitas konten yang lebih baik, hal itu juga diiringi oleh konsistensi BPRS Metro Madani dalam meng-*upload* sebuah konten. Melalui kemudahan akses untuk melakukan transaksi di BPRS Metro Madani membuat Ibu LF sangat nyaman menabung di bank ini. Pihak bank menyediakan *service* jemput setoran bagi para penabung yang bisa dikonfirmasi melalui *whatsapp* kemudian pihak bank akan datang ke rumah nasabah untuk mengambil

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Marketing pada 6 September 2023

uang tabungan. Hal ini dinilai Ibu LF sangat memudahkan beliau dalam proses menabung.¹⁷

4. Tingkat input dan output

Pada efektivitas tingkat input dan output dapat dilihat dari perbandingan masukan (input) dengan keluaran (output). Dalam hal ini input yang dilakukan BPRS Metro Madani adalah dengan melakukan strategi *Content Marketing* melalui media sosial kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produknya. Dengan hadirnya *Content Creator* sebagai bentuk konsentrasi perusahaan terhadap kemajuan perkembangan saat ini. Bapak Rahmat menjelaskan bahwa tingkat input yang direncanakan perusahaan dalam menerapkan strategi *Content Marketing* sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan berbagai upaya penyebaran konten di media sosial setiap hari melalui *platform* media sosial yang dilakukan oleh seluruh karyawan.

Sedangkan pada tingkat *output* nya penerapan *Content Marketing* yang dilakukan sudah cukup berhasil dengan bertambahnya pemahaman masyarakat tentang BPRS Metro Madani baik sebagai bank syariah maupun produk-produk yang dimiliki.¹⁸ Sehingga strategi ini dianggap sudah cukup berhasil karena telah sesuai dengan tujuan awal perusahaan yaitu mem-*branding* perusahaan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk-produknya. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah.

¹⁷ Wawancara dengan Ibu LF pada 15 September 2023

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Rahmat Selaku Marketing Pada 4 Oktober 2023

Berikut adalah data peningkatan jumlah nasabah dari sebelum adanya *Content Marketing* dan setelah adanya *Content Marketing*.

Tabel 4.1
Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Metro Madani Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah
2020	9.750
2021	10.680
2022	12.752

Sumber: BPRS Metro Madani

Berdasarkan tabel tersebut peningkatan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani meningkat stabil pada tahun 2020 sampai dengan 2021 dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan 2x lipat dari biasanya. Hal ini dikarenakan pada tahun 2022 BPRS Metro madani mulai mengambil konsentrasi kepada *content creator* dengan menerapkan *content marketing* sebagai salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat.

Hal ini dijelaskan oleh bapak rahmat selaku *marketing* di BPRS Metro Madani bahwa ada beberapa faktor yang melatarbelakangi ketertarikan nasabah. Pertama dari faktor lokasi, karena wilayah kantor BPRS Metro Madani merupakan wilayah yang strategis yaitu bertepatan di jalan besar sehingga memudahkan akses masyarakat untuk melakukan transaksi. Kedua, faktor referensi dari orang lain yang merupakan teman, saudara atau kenalan yang membuat calon nasabah berminat. Ketiga, *content marketing* yang dilakukan lewat media sosial membuat masyarakat lebih mengetahui produk-produk yang BPRS Metro Madani miliki.

Dengan konsistensi dan upaya yang terus ditingkatkan diharapkan bisa menarik minat masyarakat secara luas.¹⁹

Agar konten yang dibuat bisa menarik perhatian masyarakat, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Menurut Patricia Raquel sebuah konten harus meliputi beberapa hal diantaranya adalah relevansi, mudah ditemukan, akurasi, mudah dipahami, bernilai, konsistensi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak *content creator* yaitu Bapak Dhani dapat diketahui bahwa dalam setiap kontennya sudah meliputi unsur-unsur tersebut.²⁰ Hal ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Relevansi

Relevansi merupakan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen. Pihak BPRS Metro Madani telah memiliki konten yang berkualitas dengan menyertakan informasi yang *relevan* dengan kondisi masyarakat saat ini, jadi pesan yang disampaikan dalam konten tersebut bisa mudah dipahami. Akibatnya mendorong ketertarikan masyarakat sehingga memunculkan tindakan pelanggan.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Dhani selaku *Content Creator* bahwa dalam membuat konten baik video *reels*, *flyer* dan *banner* yang dibuat dengan desain yang simpel tetapi tidak menghilangkan unsur yang menarik. Seperti penggunaan kata-kata yang sedang *viral* saat ini

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Rahmat pada 4 Oktober 2023

²⁰ Wawancara dengan Bapak Dhani pada 20 Juni 2023

seperti “BESTIE” dimana hal tersebut bertujuan untuk membangun rasa kedekatan dengan *audiens*.²¹



Gambar 4.2
Contoh Konten Instagram

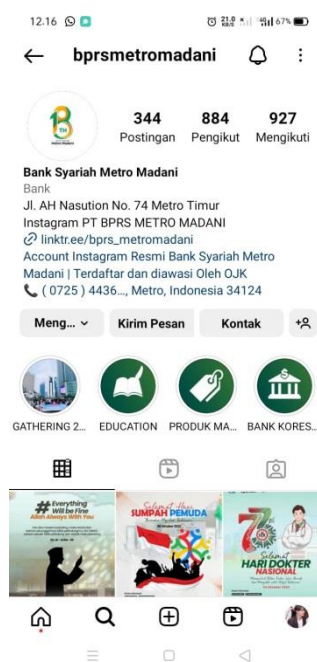
b. Mudah dipahami

Untuk membuat sebuah konten yang mudah dipahami oleh audiens pihak BPRS Metro Madani melakukan hal tersebut dengan cara memuat informasi yang terdapat di dalam konten secara singkat, jelas dan menarik. Selain itu, baik dari segi desain dan tata letak juga mempengaruhi audiens dalam mencerna informasi yang ada di dalam sebuah konten. Kemudian memasukkan informasi yang sesuai dengan kenyataan juga dapat mempengaruhi audiens dalam memahami informasi yang disampaikan.

c. Mudah ditemukan

²¹ Wawancara dengan Bapak Dhani Selaku Content Creator Pada 20 Juni 2023

Mudah ditemukan berarti informasi yang terdapat di dalam konten harus bisa dipahami dengan mudah oleh konsumen. Dalam hal ini pihak BPRS Metro Madani menggunakan media yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan juga *Facebook* agar mudah ditemukan oleh masyarakat. Akan tetapi, dari ketiga platform BPRS Metro Madani memiliki fokus lebih kepada *Instagram*. Karena media tersebut sedang *hype* di kalangan masyarakat khususnya generasi *millennial*. Selain itu, karena media tersebut mampu menjangkau *audiens* secara luas baik dari berbagai wilayah maupun usia.²²



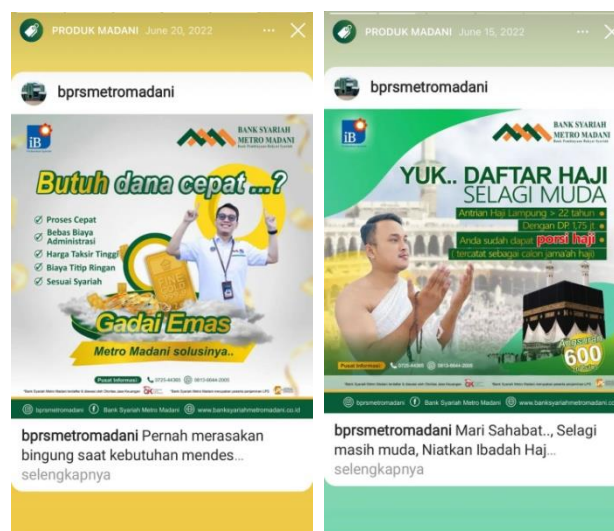
Gambar 4.3
Profil Akun Instagram BPRS Metro Madani

²² Wawancara dengan Bapak Dhani Selaku Content Creator Pada 20 Juni 2023

d. Akurasi

Akurasi adalah informasi yang ada pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan. Isi dari konten yang dibuat oleh BPRS Metro Madani selalu *relate* dengan fakta dan kebutuhan nasabah. Misalnya seperti konten talangan haji dan gadai emas, karena sesuai fakta baik mengenai terkendalanya biaya bagi masyarakat yang ingin berangkat haji maupun masyarakat yang sedang memiliki kebutuhan mendesak dan membutuhkan pencairan dana yang cepat.

Hal tersebut menjadi salah satu kunci ketertarikan masyarakat terhadap layanan BPRS Metro Madani karena jumlah produknya yang banyak sehingga masyarakat bisa menyesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dhani selaku *Content Creator* di BPRS Metro Madani.²³



Gambar 4.4
Konten Gadai Emas dan talangan Haji BPRS Metro Madani

²³ Wawancara dengan Bapak Dhani Selaku Content Creator Pada 20 Juni 2023

e. Bernilai

Bernilai adalah informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dhani selaku *content creator* yang ditugaskan khusus untuk membuat konten. Beliau menjelaskan bahwa isi dari konten yang dibuat harus memuat informasi yang bermanfaat. Karena informasi yang bermanfaat akan memudahkan masyarakat untuk memahami tujuan yang ingin disampaikan dalam sebuah konten. Dalam proses pembuatan konten BPRS Metro Madani tidak hanya menyisipkan informasi yang bermanfaat, akan tetapi juga menganut unsur edukasi. Tujuan dibuat konten edukasi adalah untuk memberikan pemahaman dan informasi berguna yang diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat. Salah satu contoh konten yang dimiliki yaitu edukasi tentang keuangan seperti tips cara menghindari penipuan.²⁴



Gambar 4.5
Contoh Konten Instagram BPRS Metro Madani

²⁴ Wawancara dengan Bapak Dhani Selaku Content Creator Pada 20 Juni 2023

Ketika konten sudah dibuat semaksimal mungkin maka yang harus dipertahankan adalah konsistensinya.

f. Konsistensi

Konsistensi merupakan seberapa tekun konten tersebut didistribusikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Peneliti mewawancarai pihak *content creator* yaitu Bapak Dhani selaku pembuat konten, beliau mengatakan bahwa BPRS Metro Madani memiliki intensitas yang tinggi dalam meng-*update* setiap kontennya dengan meng-*upload* konten setiap hari. Karena BPRS Metro Madani percaya bahwa dengan menyebarkan konten secara rutin dan konsisten dapat memberikan peluang besar untuk menarik minat masyarakat. Bapak Dhani selaku *Content Creator* menjelaskan mengenai jadwal *upload* konten yang dilakukan adalah setiap hari. Untuk platform *instagram* setiap hari minimal *upload* 1-2 konten baik dalam bentuk foto di *feeds* maupun video *reels*.²⁵

Dalam melakukan *content marketing* nya pihak BPRS Metro Madani juga menjelaskan mengenai kendala-kendala yang dihadapi. Kendala tersebut terdapat pada pihak yang pengelola konten yaitu Bapak Dhani. Menurut pernyataan beliau, kendala yang ada terletak pada proses mendapatkan ide dan tidak adanya tim pembantu dalam proses pembuatan konten. Karena untuk saat ini divisi yang bekerja sebagai pembuat konten hanya satu orang yaitu Bapak Dhani

²⁵ Wawancaradengan Bapak Dhani pada 20 Juni 2023

sehingga kurangnya tenaga kerja terkadang menghambat dalam hal proses pengerjaan konten.²⁶

Untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh mengenai analisis efektivitas *Content Marketing* dalam menarik minat masyarakat menggunakan layanan BPRS Metro Madani, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat untuk membuktikan kesesuaian unsur-unsur konten yang dimiliki dengan kondisi *real* yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu WS, beliau mengetahui konten yang disebarakan BPRS Metro Madani melalui *story* WA salah satu pegawai. Menurut Ibu WS *content marketing* yang diterapkan sangat cemerlang ditengah persaingan bank yang semakin ketat di zaman serba digital saat ini. Terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi sangat memudahkan masyarakat yang ingin mengakses informasi dengan mudah. Menurut Ibu WS konten yang dibuat telah sesuai karena hadir sebagai solusi bagi beliau yang terkadang membutuhkan dana mendesak sehingga memerlukan proses pencairan yang cepat dan tidak sulit. Berdasarkan pengalaman Ibu WS dalam melihat konten BPRS Metro Madani di WA dapat diketahui bahwa konten yang dibuat selalu mengikuti perkembangan ataupun *trend* topik yang sedang ramai diperbincangkan. Konten yang disebarakan juga mudah

²⁶ Wawancara dengan Bapak Dhani Selaku Content Creator Pada 20 Juni 2023

diakses karena beliau lebih sering menggunakan WA. Informasi yang disediakan cukup mudah dipahami karena tidak terlalu banyak tulisan di dalam kontennya. Sangat bermanfaat karena menjadi solusi bagi yang memiliki kebutuhan. Jika dilihat dari konsistensi BPRS Metro Madani rutin *update story* setiap hari khususnya di pagi.²⁷

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibu LF. Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa beliau sering melihat para pegawai mengupload *flyer* di *story* WA. Ibu LF menilai *content marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani sangat konsisten karena meng-*upload flyer* setiap hari di WA. Ibu LF mengatakan bahwa alasannya memutuskan untuk menjadi nasabah di BPRS Metro Madani adalah karena kemudahan yang diberikan bank kepada beliau dalam bertransaksi yaitu dengan adanya sistem *service* jemput setoran bagi penabung sehingga memudahkan beliau jika ingin menyetor tabungan tanpa harus datang ke bank langsung karena bisa melalui WA. Menurut Ibu LF konten yang dimiliki BPRS Metro Madani memberikan beliau kemudahan dalam mengakses segala informasi karena para pegawainya sangat rutin dan informatif dalam memberikan info misalnya memberikan informasi terakhir pembayaran angsuran dan tanggal libur bank. Mudah dipahami karena tulisannya jelas, informasinya singkat dan cukup membantu. Selain itu, pihak BPRS juga sering membagikan konten mengenai

²⁷ Wawancara dengan Ibu WS pada 15 September 2023

beberapa tips mengenai keuangan baik di WA maupun di *Instagram*.²⁸

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu TS. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Ibu TS mengetahui konten tersebut dari *WhatsApp*. Strategi yang dilakukan cukup baik dengan mengikuti perkembangan zaman di era digital seperti saat ini. Menurut Ibu TS, konten yang dibuat BPRS Metro Madani selalu tepat dengan yang dibutuhkan masyarakat seperti contoh memberikan solusi disaat nasabah memiliki kebutuhan dana yang mendesak. Informasi yang disampaikan didalam konten sesuai dengan kenyataan yang ada yaitu proses pencairan yang dilakukan beliau hanya butuh waktu 3 hari saja dengan syarat bahwa persyaratan yang dibutuhkan sudah lengkap sehingga dapat memudahkan proses pencairan. Hal yang membuat beliau yakin dengan BPRS Metro Madani adalah selain karena *service* yang disediakan, adapun hal lain yang menjadi pertimbangan yaitu karena terjalannya komunikasi yang baik antara pegawai dengan calon nasabah atau nasabah sehingga meningkatkan rasa emosional yang tinggi. Tidak hanya itu tetapi juga dapat menumbuhkan rasa nyaman dalam berkomunikasi dan memberikan dorongan untuk menjadi nasabah. Selanjutnya, hal lain yang diberikan adalah dengan adanya kemudahan dalam mengakses setiap informasi yang dibutuhkan

²⁸ Wawancara dengan Ibu LF pada 5 Oktober 2023

karena bisa diakses dengan mudah melalui *WhatsApp*, *Instagram*, maupun *Facebook*.²⁹

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak YP. Berdasarkan wawancara tersebut Bapak YP menjelaskan bahwa pernah melihat konten berupa foto yang disebarakan melalui *WhatsApp*. Informasi yang terdapat di dalam konten dengan menyertakan nama produk yang jelas, keunggulan, serta foto testimoni sehingga yang melihat konten tersebut dapat mudah memahami isi dan maksud dari konten yang disebarakan. Informasi yang diberikan di dalam konten juga dapat dikatakan sudah akurat dan sangat mengikuti *trend* yang ada. Menurut Bapak YP, pihak BPRS Metro Madani sangat rutin dalam meng-*upload* setiap kontennya sehingga dari yang tadinya tidak mengetahui bahwa di Metro Madani ada produk yang sesuai dengan kebutuhannya saat ini menjadi tahu dan produk yang disediakan sangat beragam.³⁰

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak MH. Berdasarkan wawancara tersebut Bapak MH menyatakan bahwa pernah melihat konten BPRS Metro Madani di *Instagram*. Pihak BPRS cukup memaksimalkan akun yang dimiliki dengan memanfaatkan fitur *reels*. Menurut Bapak MH konten *reels* yang dibuat cukup kreatif dan sangat informatif dengan membuat konten testimoni maupun edukasi sehingga membantu *audiens* untuk lebih

²⁹ Wawancara dengan Ibu TS pada 15 September 2023

³⁰ Wawancara dengan Bapak YP pada 2 Oktober 2023

memahami pesan yang disampaikan. Namun, pihak BPRS memiliki kekurangan yaitu terletak pada jenis konten *reels* yang dibuat untuk saat ini kurang diperbanyak sehingga jauh lebih sedikit dibandingkan konten berupa foto.³¹

Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan Ibu LK. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Ibu LK mengetahui BPRS Metro Madani melalui konten yang dibuat di *Instagram*. Menurut Ibu LK *content marketing* yang dilakukan di media sosial sangat baik dengan mengikuti perkembangan yang ada. Jika dilihat dari segi keunggulan BPRS membuat konten dengan menyelipkan promo menarik ataupun *reward* yang bisa didapatkan jika melakukan transaksi misalnya seperti pemberian *souvenir* atau pemberian minyak goreng gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Khusus konten promosi produk sudah dapat dikatakan sesuai dengan kondisi yang ada yaitu kebutuhan dana mendesak, pembelian barang *second*, dan pembiayaan lain-lain. Mengenai keakuratan informasi jarang ditemukan di dalam konten karena bagi Ibu LK konten yang dibuat hanya sebatas promosi sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan nasabah. Selain itu, Ibu LK juga berpendapat bahwa konten yang di buat BPRS Metro Madani selalu menyertakan foto testimoni dari nasabah langsung sehingga mendorong rasa percaya untuk melakukan transaksi. Untuk konten edukasi yang dibuat kurang

³¹ Wawancara dengan Bapak MH pada 15 September 2023

banyak, karena mereka lebih sering memposting konten promosi produk. Akan tetapi, jika diukur dari konsistensi pihak BPRS Metro Madani merupakan bank yang sangat rutin dalam meng-*upload* di sosial mediana dibandingkan bank lain terutama sekelas lembaga BPRS.³²

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu BP. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa Ibu BP merupakan salah satu *followers* sehingga beliau mengetahui konten BPRS Metro Madani melalui *Instagram*. Konten yang dibuat cukup unik dan kreatif. Hal tersebut dapat dilihat melalui konten video yang melibatkan beberapa karyawan. Dalam konten tersebut berkaitan dengan promosi produk. Menurut Ibu BP konten yang diposting oleh BPRS Metro Madani sejauh ini telah sesuai dengan kebutuhan nasabah dan informasi yang disebarkan mudah diakses karena diupload melalui sosial media dimana siapapun dapat melihatnya tanpa batas waktu. Ibu BP menilai bahwa konsistensi yang dimiliki BPRS Metro Madani cukup baik akan tetapi untuk konten edukasi dan tips-tips lainnya yang bermanfaat kurang diperbanyak.³³

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu AS. Berdasarkan wawancara tersebut, Ibu AS sudah mengetahui tentang BPRS Metro Madani sejak awal dikarenakan pihak kampusnya yaitu Universitas Muhammadiyah Metro sering melakukan kerjasama

³² Wawancara dengan Ibu LK pada 3 Oktober 2023

³³ Wawancara dengan Ibu BP pada 3 Oktober 2023

dengan bank tersebut. Selain itu, beliau juga telah mem-*follow* akun *Instagram* BPRS Metro Madani dikarenakan pada saat pihak bank tersebut melakukan sebuah event di kampusnya. Ibu AS menjelaskan bahwa *content marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani sudah sangat baik. Beliau juga berpendapat bahwa BPRS Metro Madani cukup rutin meng-*update* konten-kontennya dibandingkan bank lain, selain itu konten yang dimiliki juga sangat mudah diakses tanpa perlu datang ke bank langsung sehingga bisa melakukan konsultasi online terlebih dahulu melalui *Instagram* ataupun *Whatsapp*.³⁴

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai Ibu DP. Menurut pernyataan Ibu DP diketahui bahwa beliau melihat konten yang dipromosikan melalui *Instagram*. Konten yang dilakukan dinilai cukup berbeda dari bank-bank lainnya dalam hal konsistensi. Adapun kelebihan dari konten yang dimiliki BPRS Metro Madani adalah dapat dilihat melalui penempatan *feeds* yang rapih, kombinasi warna yang digunakan serta penulisan *caption* yang menarik. Menurut Ibu DP informasi yang terdapat di dalam konten sesuai dengan kenyataan pada saat beliau datang langsung ke bank untuk menggadaikan emasnya tidak adanya biaya administrasi yang dikenakan dan harga taksir emas yang digadaikan cukup tinggi.³⁵

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu MA. Melalui wawancara tersebut diketahui bahwa Ibu MA pernah melihat

³⁴ Wawancara dengan Ibu AS pada 5 Oktober 2023

³⁵ Wawancara dengan Ibu DP pada 15 September 2023

konten yang dilakukan BPRS Metro Madani melalui *Instagram*. Beliau berpendapat bahwa promosi melalui konten yang dilakukan melalui media sosial menarik karena mengikuti perkembangan yang ada. Ibu MA juga menyatakan bahwa beliau sering melihat akun *Instagram* BPRS Metro Madani meng-*update* melalui *Instastory*, *reels*, ataupun *feeds*. Menurut beliau jika menilai dari konten yang terdapat pada profil *instagram* BPRS Metro Madani, sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti produk talangan haji, pembiayaan modal renovasi rumah, pembelian barang baru ataupun bekas dan informasi yang terdapat di dalam konten juga lengkap karena mudah di pahami dikarenakan adanya kombinasi tulisan dan juga gambar yang mudah dimengerti oleh audiens. Selain itu konsistensi jadwal upload yang dilakukan juga sangat konsisten dengan mengupload rutin 1 hari 1 konten.³⁶

C. Analisis Efektivitas Content Marketing Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan BPRS Metro Madani

Komunikasi digital *content marketing* saat ini banyak diterapkan dalam dunia usaha sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat. Akan tetapi pada sektor perbankan syariah khususnya BPRS sangat jarang dilakukan. Di wilayah Lampung satu-satunya yang aktif menggunakan strategi ini adalah BPRS Metro Madani yaitu dengan adanya *Content Creator* sebagai divisi khusus pembuat konten dalam rangka promosi produk-produknya. BPRS Metro Madani baru mulai memiliki konsentrasi kepada *Content Creator* pada

³⁶ Wawancara dengan Ibu MA pada 5 Oktober 2023

tahun 2022, dimana hal ini cukup efektif dan mampu menarik minat masyarakat di tengah kemajuan teknologi saat ini. Hal tersebut tentunya merupakan peluang bagi BPRS Metro Madani untuk terus bertahan ditengah persaingan, namun *Content Marketing* yang dilakukan perlu dirancang agar dapat meningkatkan minat masyarakat. Rancangan tersebut berfungsi untuk membuat kualitas dan kuantitas konten yang dibuat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pentingnya mengukur keberhasilan dari *Content Marketing* yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan kedepannya untuk menilai keberhasilan strategi tersebut. Meskipun *Content Marketing* bukanlah satu-satunya upaya yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani dalam meningkatkan minat masyarakat. Akan tetapi, hal tersebut menjadi salah satu faktor pembantu bagi penyebaran informasi produk dalam jangkauan yang lebih luas. Media sosial yang paling sering digunakan BPRS Metro Madani dalam melakukan penyebaran konten adalah melalui *Instagram*. Dalam hal ini konten yang dibuat terdiri dalam bentuk foto dan video dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut seperti *instastory*, *reels*, dan juga *highlight*.

Content Marketing menjadi suatu hal penting bagi sebuah perusahaan dalam menghasilkan nilai bagi masyarakat agar dapat bersaing di era digital. Konten yang dibuat oleh BPRS Metro Madani telah memberikan manfaat bagi masyarakat seperti kemudahan dalam mengakses setiap informasi. Selain itu, pihak BPRS juga memberikan konten yang berisi edukasi untuk menambah

pemahaman masyarakat. Dengan demikian, *Content Marketing* yang diterapkan BPRS Metro Madani dapat dikatakan sudah mampu menarik minat masyarakat.

Melalui hasil wawancara yang peneliti lakukan diketahui bahwa *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani sudah cukup efektif. Peneliti mengukur efektivitas *content marketing* tersebut dengan menggunakan pengukuran efektivitas menurut teori pengukuran efektifitas yang paling umum dan menonjol yaitu menurut Campbell J.P yang meliputi keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat input dan output.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa strategi *Content Marketing* yang diterapkan BPRS Metro Madani telah sesuai dengan teori yang ada sehingga strategi ini dapat dikatakan efektif. Kemudian, penerapan strategi *Content Marketing* yang dilakukan juga memiliki dampak positif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2022 yang meningkat sebanyak 2x lipat daripada tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 jumlah nasabah di BPRS Metro Madani sebanyak 9.750 nasabah, kemudian pada tahun 2021 sebanyak 10.680 nasabah dan pada tahun 2022 sebanyak 12.752 nasabah. Berdasarkan bukti tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* yang diterapkan sudah cukup efektif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Content Marketing* yang dilakukan sudah cukup menarik minat masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan Ibu WS dan Ibu LF yang menyatakan bahwa desain tampilan yang dimiliki sudah cukup baik dan kreatif serta informasi yang dituangkan dapat mudah dipahami oleh mereka.

Untuk menghasilkan konten yang berkualitas BPRS Metro Madani terus melakukan upaya dalam memaksimalkan kontennya. Konten yang dibuat telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat menjadikan BPRS Metro Madani sebagai solusi untuk memenuhi segala kebutuhannya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Bapak YP yang menyatakan bahwa konten yang dimiliki BPRS Metro Madani memiliki informasi yang akurat dan sangat mengikuti *trend*. Pernyataan lain juga diberikan oleh Ibu TS, Bapak MH dan Ibu BP yang memiliki pendapat serupa yaitu pengemasan konten yang dilakukan sudah cukup kreatif dan unik dengan menyertakan konten testimoni, edukasi, maupun promosi produk yang melibatkan beberapa karyawan dalam proses pembuatannya. Pendapat lain juga ditemukan melalui pernyataan Ibu LF dan Ibu LK bahwa konten yang dibuat cukup menarik dengan adanya promo serta reward yang ditawarkan. Selain itu, konsistensi yang dimiliki BPRS Metro Madani dalam meng-*update* setiap kontennya lebih unggul dibandingkan bank lain. Hal serupa juga ditemukan pada pernyataan Ibu DP dan Ibu AS yang mengatakan bahwa *Content Marketing* yang diterapkan BPRS Metro Madani sangat menarik

karena sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Hal menarik lainnya juga dapat dilihat melalui pengelolaan akun media sosial yang dimiliki seperti pada akun media sosial *instagram*. Dalam akun tersebut memiliki feeds yang rapih, penulisan caption yang sesuai dengan hal yang di *update* serta memaksimalkan fitur yang ada seperti *instastory* dan *reels*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Campbell J.P untuk mengukur keberhasilan *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani.

1. Keberhasilan Program: Dalam hal ini bentuk keberhasilan strategi *content marketing* yang diterapkan dapat dilihat melalui tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setelah diterapkannya strategi *Content Marketing*. Kemudian, meningkatnya pemahaman masyarakat tentang produk Metro Madani dan juga lebih dikenalnya perusahaan di mata masyarakat menjadi bentuk keberhasilan program yang telah dilakukan.
2. Keberhasilan Sasaran: Distribusi konten yang dilakukan melalui media sosial sudah berhasil menjangkau seluruh masyarakat, dalam hal ini pihak BPRS tidak menetapkan target khusus dalam menetapkan sasarannya. Akan tetapi pihak BPRS memiliki tujuan untuk menjangkau masyarakat secara luas sehingga penggunaan media sosial sebagai wadah pendistribusian kontennya disesuaikan dengan *trend* yang ada di masyarakat.

3. Kepuasan Terhadap Program: Pihak BPRS Metro Madani telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses maupun mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan melalui konten di media sosial.
4. Tingkat Input dan Output: Tingkat input yang direncanakan BPRS Metro Madani sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan berbagai upaya penyebaran konten yang dilakukan setiap hari melalui *platform* media sosial oleh seluruh karyawan. Sedangkan pada tingkat *output* nya penerapan *Content Marketing* yang dilakukan sudah cukup berhasil dengan bertambahnya pemahaman masyarakat tentang BPRS Metro Madani baik sebagai bank syariah maupun produk-produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang diterapkan BPRS Metro Madani telah sesuai dengan pengukuran efektivitas sehingga dapat dikatakan cukup efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanannya. BPRS Metro Madani telah berhasil membunyikan produk-produknya sehingga masyarakat lebih mengenal dan mengetahui tentang keberadaan dan produk yang ada di BPRS Metro Madani.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani yaitu melalui 3 *platform* media sosial diantaranya *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Adapun variasi konten yang dibuat yaitu dengan membuat konten mengenai promosi produk, edukasi dan juga informasi mengenai kegiatan bank. Konten yang diterapkan juga telah memenuhi indikator *content marketing* yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah konten. Indikator tersebut terdiri dari relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa minat masyarakat dalam menggunakan layanan BPRS Metro Madani cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah selama 3 tahun terakhir. Selain itu, konten yang dibuat dapat dikatakan cukup efektif karena berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat konten yang dibuat BPRS Metro Madani dinyatakan sudah relevan, akurat, bermanfaat, mudah dipahami, mudah ditemukan dan juga konsisten. Akan tetapi, konten yang bermanfaat seperti edukasi dan tips keuangan masih kurang dilakukan dibandingkan konten promosi produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran agar lebih baik kedepannya:

1. Bagi BPRS Metro Madani, untuk tetap menerapkan *strategi content marketing* dengan lebih memaksimalkan akun *Instagram* yang dimiliki melalui fitur *ads* agar akun *Instagram* BPRS Metro Madani dapat menjangkau lebih banyak *audiens* dan juga dapat menyesuaikan dengan target *audiens* yang diinginkan. Terutama dalam hal meningkatkan *engagement* akun *Instagram*-nya sehingga dapat mengetahui *insight* dari setiap konten yang dibuat agar bisa dilakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten yang dimiliki. Selain itu, disarankan untuk lebih banyak membuat konten mengenai edukasi dan tips keuangan sehingga dapat memberikan informasi dan penambahan ilmu kepada *audiens*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menggali lebih dalam mengenai efektivitas *content marketing* dalam menarik minat masyarakat khususnya di sektor perbankan syariah untuk selanjutnya disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim dan Marijati Sangen “Pengaruh Content Marketing. Sales Promotion. Personal Selling. Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin”. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 No. 1. 2019.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Amanina, Syahidah. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Studi Kasus Generasi Z Di Pulau Jawa. ”. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Amri. A. & Gugat. T. D. “Lokakarya Optimalisasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pembiayaan Infrastruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat”. *Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*. Vol. 2. No. 3. 2022.
- Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- Arikunto, Suharismi. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsito, 1995.
- Bisri, Cik Hasan. *Penuntun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Bisri, Muhamad Mirzan Hasan dan Pitoyo “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan”. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol 5 No. 1 2022.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Chaffey, David dan Ellis Chadwick. *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice. Sixth Edition*”. United Kingdom: Pearson, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- E. D. S, Watie. “Komunikasi dan Media Sosial Communications and Social Media. ” *Jurnal The Messenger*. Vol. 3 No. 2. 2016.
- Ferdiana. S. & Aina. Q. “Profil Literasi Sains Digital Mahasiswa di Era Pandemi”. *Indonesian Journal of Science Learning IJSL*. Vol. 1. No. 2. 2020.

- Gunelius, Susan. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill 2011.
- Julianti, Lu Ni. Pengaruh Suasana Toko Store Atmosphere. Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Padina”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 4. No: 1. 2014.
- Kiwang, Amir Syarifudin, David D.W. Pandie, dan Frans Gana. “Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi”. *Kebijakan dan Administrasi Publik JKAP*. . Vol. 1. No. 1, 2015.
- Kotler, Philip. *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2017.
- Lindawati, Sri, dkk. *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. “*The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*”.
- Moeliono, Anton M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka 1999.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017.
- Muhibbin Syah. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Musnaini, Suherman, dan Hadion Wijoyo. *Digital Marketing*. Pekanbaru: CV. Pena Persada, 2020.
- Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama 2013.
- Phillip, Kotler dan Keith Cox. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Pulizzi, Joe. *Epic Content marketing: How To Tell A Different Story. Break Through The Clutter. And Win More Customers By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill, 2014.
- Refiliana, Fadila “Efektivitas Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C Vitacimin”. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2023.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim 2008.

- S. I. P, Mamonto, Rachman. I. & Kumayas. N. “Efektivitas Kinalang Sebagai Aplikasi Pelayanan Publik Berbasis Elektronik Di Kota Kotamobagu Studi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kotamobagu. ”. *Governance*. Vol. 2. No. 1. 2022.
- Saraswati, Dhealda Ainun dan Chatia Hastasari “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan”. *Biokultur*. Vol. 9. No. 2. 2020.
- Schiffman, Leon G, dan Lezlie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Press, 2019.
- Suradi, dkk “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produktivitas Tepung Sagu”. *Jurnal Publikasi*. Vol. 1. No. 2, 2020.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Zuhairi, dkk *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri IAIN. Metro*. Metro: IAIN Metro, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-2834/In.28.1/J/TL.00/09/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Atika Riasari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ANISAH AZZAHRA**
NPM : 1903020004
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO
MADANI

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, 21 September 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

OUTLINE

ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORSINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas
2. Pengukuran Efektivitas

B. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

C. Content Marketing

1. Pengertian *Content Marketing*
2. Jenis-Jenis *Content Marketing*
3. Indikator *Content Marketing*

D. Minat

1. Pengertian Minat
2. Indikator Minat

E. BPRS

1. Pengertian BPRS
2. Kegiatan BPRS

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*)
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data/kesimpulan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani
 - 1. Sejarah Singkat BPRS Metro Madani
 - 2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani
 - 3. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani
 - 4. Produk-Produk BPRS Metro Madani
- B. Menjelaskan penerapan *Content Marketing* di BPRS Metro Madani
- C. Analisis efektivitas *Content Marketing* di BPRS Metro Madani dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanannya

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Atika Riasari, M.BA
NIP. 1988070820190322007

Metro, 8 September 2023
Peneliti



Anisah Azzahra
NPM. 1903020004

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI (Studi BPRS Metro Madani Kota Metro)

A. Wawancara (interview)

1. Wawancara Dengan Marketing di BPRS Metro Madani

- a. Bagaimana sejarah berdirinya BPRS Metro Madani?
- b. Hal apa yang melatar belakangi BPRS Metro Madani dalam memutuskan untuk melakukan *Content Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran?
- c. Bagaimana penerapan *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani saat ini?
- d. Bagaimana keberhasilan program dari strategi *Content Marketing* yang telah diterapkan melalui media sosial?
- e. Bagaimana keberhasilan sasaran yang dicapai saat menerapkan strategi *Content Marketing* melalui media sosial?
- f. Bagaimana tanggapan masyarakat mengenai kepuasan terhadap penerapan strategi *Content Marketing* melalui media sosial?
- g. Bagaimana tingkat input dan output dari penerapan strategi *Content Marketing* melalui media sosial yang dilakukan BPRS Metro Madani?

- h. Bagaimana pencapaian tujuan yang diperoleh BPRS Metro Madani ketika menggunakan strategi *Content Marketing* melalui media sosial?

2. Wawancara dengan *Content Creator* di BPRS Metro Madani

- a. Media sosial apa saja yang digunakan BPRS Metro Madani untuk menjangkau masyarakat?
- b. Apa saja yang perlu diperhatikan BPRS Metro Madani dalam membuat sebuah konten?
- c. Bagaimana cara BPRS Metro Madani dalam membuat konten yang relevan bagi masyarakat?
- d. Apakah konten yang dibuat BPRS Metro Madani sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
- e. Bagaimana cara BPRS Metro Madani membuat konten yang sesuai dengan kondisi saat ini?
- f. Bagaimana cara BPRS Metro Madani membuat konten yang bermanfaat bagi masyarakat?
- g. Bagaimana cara BPRS Metro Madani agar konten yang dibuat bisa mudah dipahami oleh masyarakat?
- h. Seberapa sering intensitas BPRS Metro Madani dalam meng*update* setiap konten?

3. Wawancara dengan masyarakat mengenai *Content Marketing* di BPRS Metro Madani

- a. Bagaimana anda mengetahui konten yang dibuat BPRS Metro Madani?
- b. Bagaimana pendapat anda tentang *Content Marketing* yang dilakukan BPRS Metro Madani di media sosial?
- c. Apakah konten yang dibuat relevan dengan kondisi anda saat ini?
- d. Apakah konten yang dibuat sesuai dengan fakta yang ada?
- e. Apakah konten yang dibuat mudah diakses oleh anda?
- f. Apakah konten yang dibuat mudah dipahami oleh anda?
- g. Apakah konten yang dibuat bermanfaat bagi anda?
- h. Apakah konten yang dibuat BPRS Metro Madani sudah konsisten?

B. Dokumentasi

- a. Dokumen profil dan produk BPRS Metro Madani.
- b. File dalam bentuk *screenshot* baik untuk konten yang berupa foto atau video yang digunakan untuk melakukan *Content Marketing* di BPRS Metro Madani.
- c. Dokumentasi wawancara dengan pihak BPRS Metro Madani dan masyarakat.

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Atika Riasari, MBA
NIP. 1988070820190322007

Metro, 8 September 2023
Peneliti



Anisah Azzahra
NPM. 1903020004

SURAT TUGAS

Nomor: B-2917/In.28/D.1/TL.01/10/2023

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

Nama : **ANISAH AZZAHRA**
NPM : 1903020004
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Metro Madani, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI".

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 : 03 Oktober 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Joko susilo

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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2916/In.28/D.1/TL.00/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BPRS Metro Madani
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2917/In.28/D.1/TL.01/10/2023, tanggal 03 Oktober 2023 atas nama saudara:

Nama : **ANISAH AZZAHRA**
NPM : 1903020004
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BPRS Metro Madani bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Metro Madani, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Oktober 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



Metro, 25 Rabi'ul Awal 1445 H
10 Oktober 2023 M

Nomor : 708/02/Dir-MM/X/2023
Lamp. :-

Kepada Yth,
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo
Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Research**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-2916/In.28/J/TL.00/10/2023 tanggal 03 Oktober 2023 perihal "Izin Research" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Analisis Efektivitas Content Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan BPRS Metro Madani" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan research di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Anisah Azzahra	P	1903020004	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PT. BPR Syariah Metro Madani
Kantor Pusat Metro


PT. BPR SYARIAH
METRO MADANI
KP. METRO

Joko Susilo
Kabag Umum & SDI



**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-1281/In.28/S/U.1/OT.01/11/2023**

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

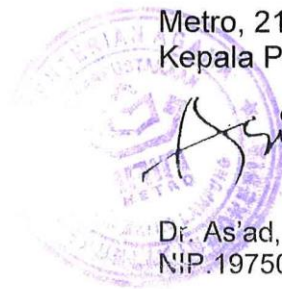
Nama : ANISAH AZZAHRA
NPM : 1903020004
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903020004

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, 21 November 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
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 : Anisah Azzahra
NPM : 1903020004
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LAYANAN BPRS METRO MADANI** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 4 Desember 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT 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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anisah Azzahra

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1903020004

Semester/TA : IX (Sembilan/2023)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis/16-11-2023	Acc Bab 4 x 5 Lanjut untuk di munaqsyahkan	

Dosen Pembimbing,

Atika Riasari, MBA.
NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

Anisah Azzahra
NPM. 1903020004



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT 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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anisah Azzahra

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1903020004

Semester/TA : IX (Sembilan/2023)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis / 02-11-2023	<ul style="list-style-type: none">- kutipan wawancara dihilangkan langsung di analisis Berdasarkan teori.- Huruf cetak miring diperhatikan- kasih keterangan tabel di jumlah nasabah.- cari referensi efektivitasnya- Tambahkan bukti / screenshot foto contoh konten marketing yang telah dibuat.	

Dosen Pembimbing,

Atika Riasari, MBA.

NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

Anisah Azzahra

NPM. 1903020004



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT 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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anisah Azzahra

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1903020004

Semester/TA : IX (Sembilan/2023)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at / 08 - Sep - 2023	- Acc APD dan Outline	

Dosen Pembimbing,

Atika Riasari, MBA.

NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

Anisah Azzahra

NPM. 1903020004

DOKUMENTASI



**Wawancara dengan Bapak Rahmat
selaku *Marketing* BPRS Metro Madani.**



**Wawancara dengan Bapak Dhani
selaku *Content Creator* BPRS Metro Madani.**



Wawancara dengan Ibu TS



Wawancara dengan Ibu WS



Wawancara dengan Bapak MH



Wawancara dengan Bapak YP



Wawancara dengan Ibu LK



Wawancara dengan Ibu LF



Wawancara dengan Ibu AS



Wawancara dengan Ibu BP



Wawancara dengan Ibu MA



Wawancara dengan Ibu DP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anisah Azzahra merupakan anak sulung dari 3 bersaudara yang terlahir dari pasangan Bapak Nisan dan Ibu Ari Kartini. Lahir di Bekasi, 01 November 2001. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SDIT NURUL QOLBI pada tahun 2013, SMP N 200 Jakarta pada tahun 2016, dan SMA N 102 Jakarta pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi dengan mengambil prodi S-1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, penulis tercatat sebagai Mahasiswa Jurusan S1-Perbankan Syariah melalui jalur SPAN-PTKIN.