

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENYALURAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 200 iB
MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANK BRI SYARIAH KCP
NGAWI**

SKRIPSI



Oleh:

FAIZATUL ZULFA
210816008

IAIN PONOROGO

Pembimbing

Dr. H. LUTHFI HADI AMINUDDIN, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

Abstrak

Zulfa, Faizatul. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial. *Skripsi*. 2020. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Dr. H. Lutfhi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: Promosi, facebook, Instagram, twitter.

Pembiayaan mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah bank, apalagi pengelolaannya menggunakan prinsip syariah. Bank BRI Syariah KCP Ngawi menawarkan beberapa produk mikro seperti mikro 75 iB dan 200 iB. Dari kedua produk mikro tersebut produk mikro 200 iB merupakan produk yang mempunyai jumlah nasabah sedikit, hal ini berarti produk mikro 200 iB kurang diminati oleh masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran dalam peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi dan bagaimana bauran pemasaran terhadap manfaat promosi dalam penggunaan media sosial pada bank BRI Syariah KCP Ngawi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode Pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Setelah data diperoleh maka peneliti menganalisisnya dengan analisis data menggunakan metode analisis deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi, dalam pelaksanaannya sudah dilakukan akan tetapi kurang begitu optimal karena masih jarang sekali digunakan oleh pihak *marketing*, karena kurang adanya evaluasi dari pihak bank. hal inilah yang harus ditingkatkan oleh pihak Bank. Sedangkan manfaat dari penggunaan media sosial adalah membangun hubungan, membangun merek, publisitas, dan riset pasar. Pada riset pasar penggunaan media sosial belum begitu diketahui oleh masyarakat tentang produk bank. Seharusnya pihak Bank BRI Syariah KCP Ngawi dalam melakukan promosi melalui media sosial memberikan fitur-fitur yang menarik pada setiap iklan yang ditampilkan dan memberikan penjelasan yang jelas agar masyarakat juga dapat memahami apa yang dipromosikan oleh pihak Bank BRI Syariah KCP Ngawi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan diBawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Faizatul Zulfa	210816008	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Doro Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,


Dr. H. Zuthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 19720714000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk
Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial Di Bank BRI
Syariah KCP Ngawi
Nama : Faizatul Zulfa
NIM : 210816008
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

Penguji 1
Ridho Rokamah, S. Ag., M.SI.
NIP. 197412111999032002

Penguji 2
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

(M)

(Ridho)

(Luthfi)

Ponorogo, 18 November 2020
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. LUTHFI HADI AMINUDDIN, M.Ag.
NIP. 19720714000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faizatul Zulfa

NIM : 210816008

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk
Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial di Bank BRI Syariah
KCP Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 20 November 2020

Yang membuat pernyataan



Faizatul Zulfa

NIM. 210816008

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan diBawah ini:

Nama : Faizatul Zulfa

NIM : 210816008

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENYALURAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 200 iB MELALUI MEDIA
SOSIAL DI BANK BRI SYARIAH KCP NGAWI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 November 2020

Pembuat Pernyataan,

A yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with the text "METERAI TEMPEL", "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH". It also contains a unique serial number "AAACAHF757792943" and a signature in black ink.

Faizatul Zulfa

210816008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah Lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹ Bank Syariah merupakan Lembaga intermediasi keuangan yang kegiatan operasionalnya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, hal ini berbeda dengan bank konvensional yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bunga yang oleh sebagian besar ulama dikatakan sama dengan riBa. Bank sebagai Lembaga perantara jasa Keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh dua Lembaga sebelumnya, baik Lembaga negara

¹ Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 1.

maupun Lembaga swasta. Dalam kegiatan penyaluran dana, bank Syariah melakukan investasi dan pembiayaan.²

Kehadiran Lembaga-lembaga perbankan dan keuangan tersebut hendaknya diimbangi dengan tumbuhnya para *entrepreneur* Syariah. Tumbuhnya etos *entrepreneurship* yang tinggi, khususnya bagi generasi umat akan berdampak positif terhadap kemajuan dan kebangkitan ekonomi umat sebagaimana yang terjadi dimasa silam sekaligus berdampak positif bagi Lembaga perbankan dan keuangan itu sendiri. Fenomena perkembangan perbankan Syariah dapat memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, khususnya pengusaha muslim. Dengan adanya bank Syariah, mereka bisa bertransaksi dengan bank tanpa khawatir adanya unsur riBa.³

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah BRI Syariah. BRI Syariah hadir sebagai bank untuk menjawab keghairahan umat Islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasi umat Islamnya sangat besar dan potensial. Adapun salah satu produk yang ditawarkan BRI Syariah adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain

² Rahmat Ilyas, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Penelitian*, 1 (Februari 2015), 184-185.

³ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare," *Jurnal Balanca*, 2 (Juli-Desember 2019), 213-214.

yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴

Pembiayaan mikro merupakan sektor terpenting dalam perkembangan struktur industri dan produksi ekonomi di negara yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia pembangunan dan perkembangan usaha mikro mempunyai arti strategis, yaitu untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan.⁵ Produk pembiayaan mikro dari bank BRI Syariah merupakan produk pembiayaan yang diberikan oleh bank BRI Syariah untuk keperluan pembiayaan mikro, baik untuk mengembangkan usaha maupun membuka usaha baru.⁶ Bank BRI Syariah memiliki tiga produk pembiayaan mikro yaitu Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, dan Mikro 200 iB.⁷ Produk pembiayaan Mikro untuk Produk Mikro 25 iB ini memiliki jumlah plafon atau limit pinjaman mulai dari Rp. 5.000.000 sampai dengan maksimalnya Rp. 25.000.000, masa tenornya sendiri adalah 6-36 bulan lamanya. Pembiayaan mikro untuk produk mikro 75 iB memiliki plafon yang lebih besar dibandingkan dengan Mikro 25 iB, plafon minimal

⁴ Yuni Kurniawati, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 1-2.

⁵ Rika Fitrianti, "Manajemen Resiko Pembiayaan Mikro Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), 36-37.

⁶ Mohammad Aly Iqbal, "Implementasi Pembiayaan Murabahah Mikro IB Di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 24.

⁷ Siti Imroah, "Analisis Peranan Pembiayaan Mikro Terhadap Pengembangan Usaha Nasabah UMKM Studi Pada BRI Syariah KCP Metro," *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019), 18.

untuk Mikro 75 iB ini adalah Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 75.000.000 dengan masa tenor yakni 6-60 bulan dengan ketentuan khusus.⁸ Sedangkan Mikro 200 iB dengan plafon Rp. 75.000.000 sampai dengan Rp. 200.000.000, masa tenor 6-36 bulan untuk modal kerja dan tenor 6-60 bulan untuk investasi modal kerja.⁹

Pembiayaan dalam bank Syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan.¹⁰ Setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹¹

Seorang *marketing* sering disebut sebagai ujung tombaknya perusahaan, karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba

⁸ Mohammad Aly Iqbal, 24.

⁹ Siti Imroah, 19.

¹⁰ Mahendra Arifianto, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro DI Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjar Negara, *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), 8.

¹¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2019), 169.

sulit untuk ditebak. Namun seorang *marketing* yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu, artinya keputusan *marketing* diharapkan tepat sasaran dan baik secara jangka pendek dan jangka Panjang.¹²

Semakin tinggi dan ketatnya persaingan antar bank Syariah dan tingginya tingkat kompleksitas kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan banyaknya bank Syariah yang berorientasi kepada permasalahan pemasaran dan kegiatan pelayanan prima yang perlu mendapatkan sorotan khusus bagi pihak manajemen bank Syariah. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran bank Syariah hakikatnya merupakan kegiatan menyalurkan produk jasa Syariah dari bank kepada nasabahnya. Didalam melakukan pemasaran dan penjualan, bank membutuhkan suatu arus informasi persuasi searah yang diBuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran yang didalamnya pemasaran yang disebut dengan promosi.¹³

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari bank Syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis Syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan

¹² Mahendro Arifianto, 9.

¹³ Roni Andespa, "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan, dan Pelatihan," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2 (Juli-Desember 2016), 172.

promosi yang dilakukan semakin beragam. Ini ditunjukkan oleh perbankan Syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan Syariah. Seiring dengan perkembangan perbankan Syariah maka dalam strategi promosinya pun semakin berkembang. Misalnya saja penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang semakin menunjukkan eksistensinya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang sangat aware dengan perkembangan media komunikasi, salah satunya media sosial. Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram*.¹⁴

Media sosial menciptakan pengaruh dan skala dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Lebih baik lagi, media sosial melakukannya hanya dengan sepersekian biaya yang dihabiskan media tradisional. Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak AOM menjelaskan bahwa pada aspek promosi sendiri menggunakan sistem *door to door*, brosur, membina relationship dengan nasabah, dan mereka juga menggunakan media sosial seperti *facebook, Instagram, dan twitter*. Yang mana promosi di media

¹⁴ Dominikus Juju dan Feri Suliantana, *Branding Promotion with Social Networks* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), 5.

¹⁵ Ariyadi dan Maria Ulfah, "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin," *Jurnal Transformatif*, 1 (April 2019), 124.

sosial yang dilakukan oleh pihak bank dirasa kurang optimal karena sangat jarang bahkan sama sekali tidak digunakan sehingga masyarakat atau nasabah masih banyak yang belum mengetahui akan produk-produk dan layanan yang ada di bank BRI Syariah KCP Ngawi yang dipromosikan melalui media sosial khususnya produk pembiayaan mikro 200 iB. Dampak dari penggunaan media sosial ini sendiri dinilai masyarakat masih kurang begitu efektif untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro bank.¹⁶

Berikut ini jumlah nasabah produk pembiayaan mikro 200 iB di Bank BRI Syariah KCP Ngawi pada tahun 2018-2020

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 200 iB di Bank BRI Syariah KCP Ngawi Tahun 2018-2020

Pembiayaan	Tahun		
	2018	2019	2020
Pembiayaan mikro 200 iB	276	197	104

Sumber: Laporan Jumlah Nasabah Pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Ngawi

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan jumlah nasabah pembiayaan mikro 200 iB di Bank BRI Syariah KCP Ngawi, tingkat perkembangannya mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kegiatan

¹⁶ Dani Yuda Prasetyo, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

promosi melalui media sosial yang kurang optimal sehingga minat nasabah dalam melakukan pembiayaan mikro 200 iB.

Berdasarkan ketidaksesuaian antara teori dan praktik tersebut peneliti terdorong dalam mengkajinya dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi?
2. Bagaimana analisis bauran pemasaran terhadap manfaat promosi dalam penggunaan media sosial pada produk pembiayaan mikro 200 iB?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran pada peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran terhadap manfaat promosi dalam penggunaan media sosial pada produk pembiayaan mikro 200 iB.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang perbankan Syariah khususnya terkait dengan strategi promosi melalui media sosial produk pembiayaan mikro 200 iB pada bank BRI Syariah KCP Ngawi.

b. Manfaat praktis

Manfaat secara praktis yaitu sebagai sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang berkaitan, untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana strategi promosi melalui media sosial produk pembiayaan mikro 200 iB pada bank BRI Syariah KCP Ngawi.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi penulis merumuskan sistematika agar menunjukkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun untuk sistematikanya sendiri sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan yang berisi tentang hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK**

Bab dua ini membahas mengenai teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang dikaji, yaitu teori tentang strategi promosi melalui media sosial dan ruang lingkup produk mikro. Selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai studi penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

Bab empat ini berisi tentang pemaparan data dan analisis data tentang rumusan masalah yaitu upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial dan

manfaat promosi dalam penggunaan media sosial pada bank
BRI Syariah KCP Ngawi

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi. Sedangkan kesimpulan menyajikan secara singkat seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB II

STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani yang berarti *Strategos* yang artinya komandan militer. Porter juga ikut mendefinisikan strategi. Strategi menurutnya adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga pernah menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan.¹ Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dasar jangka panjang perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan.² Manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.³

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan,

¹ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 2-3.

² Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2016), 86.

³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: ALFABETA, 2013), 2.

maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.⁴ Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁵

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut P. Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen, mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar,

⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 87.

⁵ Viethzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7-8.

mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli, dan selalu diingat oleh konsumen.⁶

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perseorangan) atau kelompok tertentu (industry).⁷ Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁸

Pada dasarnya strategi Pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing*

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), 341-342.

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 47.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 22.

plan) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga, strategi promosi, strategi tempat dan strategi produk. Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka Panjang.⁹

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal yaitu:

- a. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
- c. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Psycolevidence*) untuk jasa.¹⁰
- d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi.

⁹ Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 70-72.

¹⁰ Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, 14.

- e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks.
- f. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan.

3. Peran Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal meliputi;

- a. *Buying*, yakni memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.¹¹
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yaitu menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.

¹¹ Ibid., 17.

- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.¹²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.¹³ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.¹⁴

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana perkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya lebih

¹² Ibid.

¹³ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 37.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 399.

optimal.¹⁵ Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam di Benak masyarakat umum, menjual sebuah produk baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa jauh lebih mudah.¹⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang diBiayai oleh semua sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. *Advertensi* dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harga dan dimana produk tersebut tersedia dan diBeli.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan

¹⁵ Mochammad Alan Maulana, "Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), 22.

¹⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 74.

agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

- c. *Promosi penjualan (sales promotion)*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁷
- d. *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 268.

pemasaran yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.¹⁸

- e. *Direct dan online marketing*, merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Direct marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan, dengan melakukan dengan Teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.¹⁹

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku.

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 400.

mendaji sitia pada produk. penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu.

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.²⁰

c. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedua kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.²¹

3. Fungsi Promosi

Pada dasarnya strategi promosi memiliki fungsi meliputi beberapa hal yaitu:

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 51.

²¹ Ibid., 52.

- a. menyebarkan promosi terkait dengan produk yang ditawarkan dan harga produk tersebut
- b. mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian
- c. menarik konsumen pesaing untuk beralih pada produk yang ditawarkan
- d. mengingat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.²²

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

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial (social networking) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.²³ Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.²⁴ Media sosial (*social media*) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media

²² Desi Wulandari, "Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020), 31.

²³ Wilga Secsio Ratsja Putri, dkk, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding KS: Riset dan PKM*, 1, 50.

²⁴ Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi*, 1 (2017), 37.

sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: whatsapp, BBM, facebook, youtube, twitter, Wikipedia, blog, dll.²⁵

Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *sharing, collaboration, dan connecting*.²⁶

Media sosial adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang relative sangat banyak secara Bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, siaran televisi. Media sosial juga dapat disebut sebagai media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi,

²⁵ Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja," *IJSE*, 2 (2017), 16.

²⁶ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," *Jurnal Humaniora*, 2 (2016).

berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini.²⁷

Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, *sosial networking*, facebook, dan Instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.²⁸

2. Jenis-Jenis Media Sosial

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

²⁷ Nur Ainiyah, "Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial," *JPII*, 2 (April 2018), 223.

²⁸ Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *Ikraith Ekonomika*, 2 (November 2018), 26.

a. Facebook

Menjamurnya jejaring sosial seperti facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya yang relative murah. Aktivitas marketing dan proses bisnis yang lainnya dengan menggunakan jejaring sosial facebook dapat disebut E-Commerce. Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*). Dalam menyampaikan pesan, marketing harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut²⁹:

1) Pola pesan

Bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit.

²⁹ Hary Supriyanto, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel", *Indonesia Journal Academic Librarianship*, 3 (Oktober 2019), 36.

- b) Pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misalnya hanya posisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negative atau kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan.
- c) Tatapan presentasi: mengatur materi dan alur presentasi, mengemukakan pokok-pokok pesan awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat *audience*.

2) Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, dapat melalui *message box* (kotak pesan), posting status, catatan dan *image tagging*. Gunakan fasilitas-fasilitas ini secara berkala dan terencana, misalnya dengan mengirim pesan tiga hari sekali mengirimkan informasi produk melalui *message box*, satu minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk dan relevasinya dengan kejadian yang faktual.³⁰

³⁰ Ibid.

3) Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh facebook memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya berikut:

- a) Judul atau subyek pesan harus menarik
- b) Lebih baik dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
- c) Buatlah pesan sesingkat dan se jelas mungkin
- d) Selalu akhiri dengan kontan anda
- e) Buatlah jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.³¹

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan fitur digital, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri.

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang

³¹ Ibid., 37.

paling dekat dengannya, bisa melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya.³²

c. Twitter

Twitter merupakan jejaring sosial yang membatasi penggunaannya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 kata, tidak lebih. Twitter dengan facebook mempunyai kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya adalah twitter dan facebook sama-sama layanan jejaring sosial yang berguna untuk saling menghubungkan antara pengguna satu dengan lainnya. Perbedaannya adalah kalau facebook membatasi penggunaannya mengirim status facebook hingga 400 kata lebih, tetapi twitter hanya membolehkan 140 kata.³³

d. Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi pesan instan dalam *smartphone*, jika dilihat dari fungsinya whatsapp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa anda gunakan di ponsel lama. Tetapi Whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Jadi aplikasi ini tidak perlu khawatir

³² Ibid.

³³ Hasan Basri, "Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru", *Jom FISIP*, 2 (Oktober 2017), 9-10.

soal Panjang pendeknya karakter, tidak ada batasan selama data internet memadai. Whatsapp memiliki beberapa fitur:

- 1) Mengirim pesan teks
- 2) Mengirim foto dari galeri ataupun kamera
- 3) Mengirim video
- 4) Mengirim berkas-berkas kantor atau yang lainnya
- 5) Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara anda yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat
- 6) Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
- 7) Mengirimkan kartu kontak
- 8) Whatsapp juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker whatsapp tergolong minimalis.
- 9) Di whatsapp pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran.³⁴

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

³⁴ Boedi Priantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)", *Seminar Nasional Cendekiawan* (2019), 2.

- a. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia untuk menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience.
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.³⁵

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi: Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi:
 - 1) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - 2) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - 3) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - 4) Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan

³⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Tirtayasa Ekonomika*, 2 (Oktober 2017), 215.

- 1) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- 2) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. HiBuran

- 1) Menyediakan hiBuran, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- 2) Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga bidang agama.³⁶

4. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Berikut ini adalah manfaat media sosial:

a. Membangun hubungan

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

b. Membangun merek

³⁶ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1992), 71.

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

c. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagai informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

d. Promosi

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

e. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari web social untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.³⁷

5. Tujuan Media Sosial

Salah satu tujuan dari media sosial sebagai media komunikasi alternative untuk masyarakat. Berikut ini merupakan sebagian tujuan menggunakan media sosial secara umum:

³⁷ Rian Fadli, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan”, *JOM FISIP*, 5 (11 Juli – Desember 2018), 4.

- a. Aktualisasi diri
- b. Membentuk komunitas
- c. Menjalin hubungan pribadi
- d. Media pemasaran³⁸

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wanti Ningsih dari Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro)”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persamaan dari penelitian Wanti Ningsih dengan peneliti yaitu: sama-sama membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan produk pembiayaan mikro melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada pada penelitian Wanti Ningsih tidak hanya membahas strategi promosi saja tetapi membahas strategi penjualan dengan memberikan diskon margin kepada nasabah sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas strategi promosi melalui media sosial saja.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ivana Safitri dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan

³⁸ <https://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/>

³⁹ Wanti Ningsih, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro),” *Skripsi*, (Metro: IAIN Metri, 2020), 53.

tentang persamaan antara penelitian Ivana Safitri dengan Peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaan antara penelitian Ivana Safitri dan peneliti yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ivana strategi promosi yang digunakan adalah penjualan personal dan hubungan masyarakat saja sedangkan strategi promosi yang digunakan oleh peneliti adalah kegiatan *door to door*, membina hubungan dengan nasabah, brosur, dan juga menggunakan media sosial.⁴⁰

Penelitian ini dilakukan oleh Qothrinnada Maisuroh dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)”. Hasil dari penelitian menjelaskan persamaan antara penelitian Qothrinnada Maisuroh dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang terfokus pada aspek promosi dengan menggunakan media online atau media sosial. Sedangkan perbedaannya dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Qothrinnada Maisuroh menggunakan 13 strategi promotion yaitu memberikan 3S (Senyum, Salam, Sapa), penampilan yang menarik tapi sopan, antar jemput buku tabungan sekolah, *reward* setiap akhir semester bagi siswa, *free* buat akun baru, sembako gratis sebelum hari raya bagi simpanan hari raya, layanan ATM (Angkat Telepon Meluncur),

⁴⁰ Ivana Safitri, “Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung,” *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016), 55.

silaturahmi baik dengan pelanggan, struktur pimpinan sebulan sekali ikut turun serta dalam operasional Lembaga, mengadakan kerja sama dengan Lembaga-lembaga yang berhubungan, membuka *open table* di acara-acara tertentu dan metode *mouth to mouth*. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan strategi *door to door*, menjalin hubungan baik dengan nasabah, brosur, dan media sosial.⁴¹

Penelitian ini dilakukan oleh Irwan Siska dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)”. Hasil penelitian ini menjelaskan persamaan antara penelitian Irwan Siska dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi melalui media online atau media sosial. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pada penelitian Irwan Siska menggunakan media internet berupa pengoptimalan website dalam SEO, menampilkan informasi yang benar, memiliki aplikasi unggulan dan komunikasi dengan pengunjung, dan melakukan pemasaran melalui media jejaring sosial facebook. Sedangkan media sosial yang digunakan untuk pemasaran adalah facebook, Instagram, twitter.⁴²

⁴¹ Qothrinnada Maisuroh, “Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto),” *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 88-89.

⁴² Irwan Siska, “Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri),” *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 100.

Penelitian ini dilakukan oleh Arif Ardiyanto dari IAIN Surakarta dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”. Hasil penelitian ini menjelaskan persamaan antara penelitian Arif Ardiyanto dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pada penelitian Arif Ardiyanto menggunakan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Namun masih banyak UMKM yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara online yang disebabkan oleh berbagai hal. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penggunaan media sosial ini masih kurang optimal dimana pihak bank masih jarang menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi.⁴³

⁴³ Arif Ardiyanto, “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali,” *Skripsi*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018), 66.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹ Peneliti menggunakan *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB dengan media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi dan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.² Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena dilapangan yaitu meneliti upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB dengan media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Roda Karya, 2009), 4.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 5.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan tempat penelitian di BRI Syariah KCP Ngawi yang beralamatkan di Jrubong, Jururejo, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi, Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian di bank tersebut karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 IB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

C. Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

- a. Data tentang upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.
- b. Data tentang manfaat promosi dalam penggunaan media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

Sumber Data yang dibutuhkan data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini data yang diperoleh langsung dari Muh Hasbi Komaruddin selaku pimpinan cabang pembantu, Yasin PangariBuan dan Dani Yudha Prasetyo selaku *account office Marketing*, dan Prasetya Agung WiBowo selaku *unit head*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Pada wawancara ini peneliti mewawancarai pimpinan cabang pembantu BRI Syariah KCP Ngawi, AOM, dan Unit of Head. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial dan manfaat promosi dalam penggunaan media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.³ Dokumentasi seluruh data yang menunjang pengetahuan penyusun berkenaan dengan produk perbankan Syariah, pengembangan produk bank Syariah, sejarah berdiri, visi misi, tujuan didirikan, struktur organisasi di BRI Syariah KCP Ngawi dan informasi lain yang menunjang penelitian.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun dalam penelitian ini untuk mendapatkan uji keabsahan data dilakukan dengan cara:

1. Perpanjangan Pengamatan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 422.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

Dalam penelitian ini perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mendatangi kembali narasumber yang menjadi objek penelitian yaitu pimpinan dan karyawan BRI Syariah KCP Ngawi. Disini peneliti mengecek kembali data yang diperoleh apakah sudah sesuai atau belum.

2. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.⁴

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 272.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam meningkatkan ketekunan peneliti menggunakan berbagai referensi buku maupun hasil penelitian yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi sebagai Teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*.⁵

4. Bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Alat-alat bantu perekam data penelitian kualitatif seperti kamera, handycam, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.⁶ Dalam penelitian ini alat bantu yang digunakan oleh peneliti adalah *handphone* yang digunakan untuk merekam suara ketika melakukan wawancara dengan narasumber.

⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 330.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 275.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pengolahan data dengan beberapa cara antara lain:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.⁷ Pada penelitian ini proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan dipandu dengan berbagai teori mengenai upaya peningkatan produk pembiayaan mikro 200 iB dan manfaat promosi dalam penggunaan media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.⁸ Langkah peneliti dalam penelitian ini adalah menyajikan data dalam bentuk teks yang bersifat narasi agar dapat disimpulkan dan juga dapat menjawab masalah penelitian. Peneliti menyajikan data yang terkait dengan bagaimana upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200

⁷ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah*, 33 (Januari- Juni 2018), 91.

⁸ *Ibid.*, 94.

IB melalui media sosial dan manfaat promosi dalam penggunaan media sosial di bank BRI Syariah KCP Ngawi.

G. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang bersifat induktif, yaitu berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.¹⁰ Fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tentang upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Maka peneliti megawali penelitian ini dengan memaparkan fakta/data dilapangan dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian diBandingkan dengan teori ahli, dan diakhiri dengan kesimpulan peneliti.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R & D*, 246.

¹⁰ Ibid., 9.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah

1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KCP Ngawi

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.¹

Dua tahun lebih PT BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah./63/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 15 Desember 2009. BRI Syariah hadir untuk menjawab keghairahan umat Islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam

¹ <https://www.brisyariah.co.id>

urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasi umat Islamnya sangat besar dan potensial. Untuk semakin memperkuat citranya di mata seluruh pemangku kepentingan, pada tahun 2016 BRI Syariah kembali mencatatkan sejarah penting dalam perjalanan bisnisnya. Proses rebranding logo dilakukan untuk menumbuhkan *brand equity* BRI Syariah semakin kuat seiring diraihnya predikat sebagai bank syariah ketiga terbesar berdasarkan jumlah aset. Sebagai korporasi yang profesional, selain terus memperbaiki kinerja, Bank juga terus melakukan inovasi produk, program dan layanan sehingga mampu menjawab kepentingan seluruh pemangku kepentingan. Pada tahun 2017, sekadar gambaran, BRI Syariah meluncurkan produk baru Giro Faedah *Mudharabah* BRI Syariah iB. Sementara itu, untuk mewadahi semangat nasabah yang ingin membantu menghijaukan Indonesia, BRI Syariah melansir program BRIS Menanam.²

Bank BRI Syariah KCP Ngawi Sudirman merupakan Bank BRI Syariah cabang pembantu dari Bank Syariah yang ada di Madiun. Bank ini didirikan sejak bulan Juli tahun 2013. Namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada bulan September 2013, akhirnya BRI Syariah berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di Ngawi. Kantor cabang pembantu ini

² Ibid.

beralamat di Jrubong, Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur.

Kantor cabang yang berada di Ngawi ini memiliki karyawan berjumlah 15 orang termasuk pimpinan cabang pembantu. Pimpinan cabang pada tahun 2013 sampai 2017 adalah Bapak Gatot Wijanarko dan kemudian diganti dengan Bapak Muh. Hasbi Komaruddin yang masih dipercaya sebagai pemimpin cabang sampai sekarang (2020).³

2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Ngawi

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

³ Ibid.

- 4) Memungkinkan setiap individu hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.⁴

3. Produk-Produk BRI Syariah KCP Ngawi

a. Produk Simpanan

- 1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB
- 2) Tabungan Impian BRI Syariah iB
- 3) Tabungan Haji BRI Syariah iB
- 4) TabunganKu BRI Syariah iB
- 5) Tabungan Bisnis BRI Syariah iB
- 6) Tabungan Mikro BRI Syariah iB
- 7) Tabungan Karyawan
- 8) Tabungan Siswa BRI Syariah iB
- 9) Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)
- 10) Giro BRI Syariah iB
- 11) Giro faedah *Mudharabah* BRI Syariah iB
- 12) Deposito BRI Syariah iB
- 13) Simpanan Faedah BRI Syariah iB
- 14) Deposito Pesat BRI Syariah iB⁵

b. Produk Pembiayaan Retail Konsumen, yang terdiri dari:

⁴ BRI Syariah, “Visi dan misi BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi/ (diakses pada 23 oktober 2020, jam 19.13)

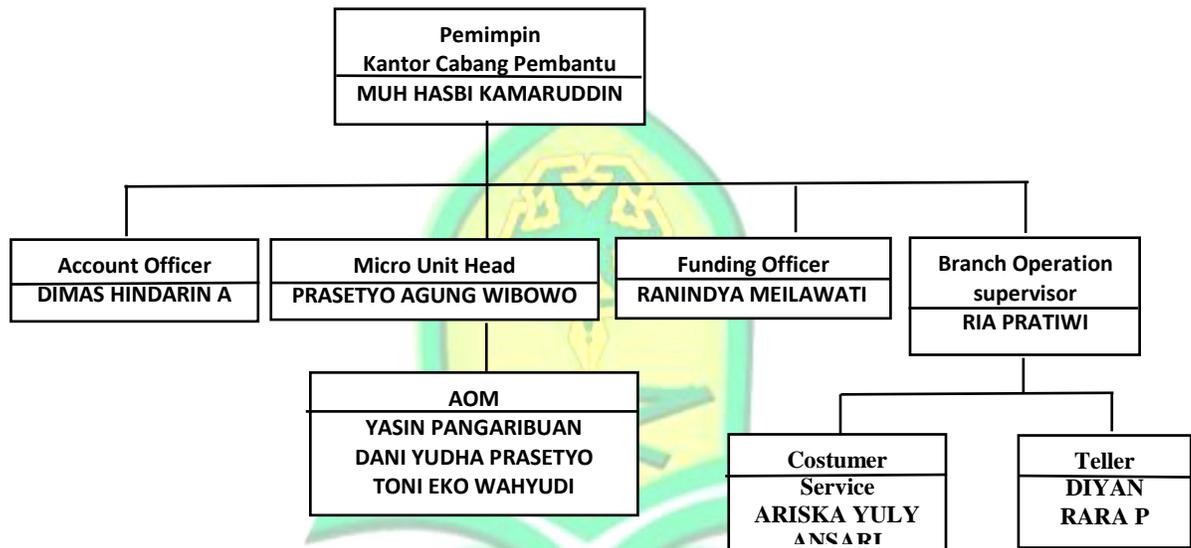
⁵ BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi/ (diakses pada 23 oktober 2020, jam 19.13)

- 1) KPR BRI Syariah IB (Kepemilikan Rumah)
 - 2) KPR Sejahtera BRI Syariah iB
 - 3) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
 - 4) Gadai
 - 5) Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB
 - 6) Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRI Syariah iB
 - 7) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) BRI Syariah iB
 - 8) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
 - 9) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Purna BRI Syariah iB
 - 10) IMBT Konsumer BRIS IB
 - 11) Pembiayaan Retail Kemitraan⁶
- c. Pembiayaan Retail Kemitraan
- 1) *Multifinance*
 - 2) Koperasi Karyawan
 - 3) BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)
- d. Pembiayaan Mikro
- 1) Mikro 25 iB
 - 2) Mikro 75 iB
 - 3) Mikro 200 iB
 - 4) KUR

⁶ BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi/ (diakses pada 23 oktober 2020, jam 19.15)

- 5) Pembiayaan Linkage - *Channeling* BRIS iB
- 6) Pembiayaan SME 200-500 BRIS IB
- 7) Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB
- 8) Layanan Perbankan: *Employee Benefit Program* (EmBP)⁷

4. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Ngawi



Sumber: BRI Syariah KCP Ngawi⁸

B. Pemaparan Data

1. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 IB Melalui Media Sosial Di BRI Syariah KCP Ngawi

Secara umum pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Keberhasilan suatu target tidak lepas dari

⁷ BRI Syariah, "Produk BRI Syariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi/ (diakses pada 23 oktober 2020, jam 19.17)

⁸ Ria Pratiwi, Dokumentasi, 24 Agustus 2020.

kesuksesan pemasarannya. Agar produk laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut.⁹

Bank BRI Syariah KCP Ngawi sendiri juga mempunyai strategi promosi produk pembiayaan mikro 200 iB seperti yang dijelaskan oleh Bapak

Dani Yudha Prasetyo selaku AOM di Bank BRI Syariah KCP Ngawi:

“Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak *marketing* sendiri adalah dengan kegiatan door to door diseluruh Kabupaten Ngawi dengan penjelasan secara langsung atau dengan brosur. Selanjutnya dengan media sosial seperti facebook, Instagram, dan juga twitter. Akan tetapi untuk promosi ini sangat jarang digunakan bahkan sama sekali tidak digunakan. Hal ini karena kurang adanya evaluasi dari pihak banknya sendiri dan juga kurangnya pengetahuan nasabah terhadap teknologi zaman sekarang. BRI Syariah juga tidak begitu aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial, karena pihak bank sendiri sudah melakukan promosi dengan sistem door to door. Menurut kami produk yang ada diBank sudah banyak dikenal oleh masyarakat jadi kami jarang menggunakan media sosial untuk promosi.”¹⁰

Pada zaman sekarang teknologi merupakan hal yang wajib dan harus terus dikembangkan oleh setiap perusahaan mewujudkan tujuannya.

Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 200 iB di BRIS KCP Ngawi menggunakan media sosial, baik media sosial perusahaan maupun

media sosial pribadi karyawan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak

Prasetya Agung WiBowo, sebagai berikut:

“Dalam melakukan promosi melalui media sosial ada facebook, Instagram, dan twitter. Dari ketiga media sosial

⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

¹⁰ Dani Yudha Prasetyo, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

tersebut yang jarang sekali digunakan adalah Instagram dan twitter. Hal ini karena masih menggunakan akun pribadi yang dimiliki oleh pihak *marketing* bank BRI Syariah KCP Ngawi dan belum memiliki akun resmi sendiri, sehingga kurang begitu efektif. Bank BRI syariah KCP Ngawi mempromosikan seluruh produk tanpa terkecuali, sehingga nanti masyarakat dapat memilih mana pembiayaan yang dibutuhkan dan kami tinggal memprosesnya sesuai dengan ketentuan yang sudah berlaku. Kami juga menggunakan Whatsaap untuk media komunikasi dengan calon nasabah dan nasabah, tidak hanya itu saja biasanya juga mempromosikan produk bank melalui status Whatsapp.”¹¹

Sedangkan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penyaluran produk melalui media sosial sendiri menurut bapak Prasetya Agung Wibowo yaitu:

“Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan produk bank sendiri dengan lebih memanfaatkan media sosial yang jarang digunakan seperti membuat akun resmi sendiri melalui Instagram dan twitter. Untuk strategi promosi melalui media sosial ini alhamdulillah cukup bermanfaat karena masyarakat lebih mengenal produk Bank BRI Syariah. Pengajuan melalui online juga bisa dan jumlah nasabah sejauh ini sudah sedikit meningkat.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan para nasabah yang sudah melakukan pembiayaan di bank BRI Syariah KCP Ngawi yaitu:

“saya mengetahui produk-produk Bank BRI Syariah dari komunitas wirausaha yang saya ikuti. Disana pihak bank menjelaskan apa saja produk yang ada di Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Untuk Strategi yang dilakukan sudah cukup baik dimana pihak bank menjelaskan secara detail bagaimana mekanisme dari produk bank sendiri.”¹³

¹¹ Prasetya Agung Wibowo, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

¹² Prasetya Agung Wibowo, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

¹³ Noveri Indriawati, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak nasabah yang sudah melakukan pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Ngawi:

“saya tidak terlalu banyak tau tentang produk yang ada di Bank BRI Syariah KCP Ngawi, yang saya tau hanya produk yang saya gunakan saat ini yaitu Mikro Usaha 200 IB. Saya tau BRI Syariah melakukan promosi melalui media sosial tetapi disini kurang begitu aktif, karena saya sendiri juga tidak terlalu mengerti yang dipromosikan di media sosial.”¹⁴

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak marketing adalah dimulai dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan atau nasabah, serta lebih merekomendasikan produk ke kerabat dekat dan keluarga, strategi yang dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat salah satunya dengan melalui media sosial. Adapun strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 200 iB dilakukan dengan cara promosi menggunakan direct dan online marketing (pemasaran online).

E-Marketing merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.¹⁵

¹⁴ Naning Yuli Indiarti, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

¹⁵ Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

BRI Syariah KCP Ngawi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 200 IB menggunakan strategi pemasaran online (*E-Marketing*), dengan menggunakan facebook, instagram, dan twitter. Dari ketiga media sosial ini yang sering digunakan adalah facebook, karena calon nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi pembiayaan, sedangkan media sosial yang jarang digunakan adalah Instagram dan twitter, karena calon nasabah kurang begitu aktif menggunakan media sosial ini bahkan tidak banyak yang menggunakan aplikasi media sosial ini.

Proses penjualan atau penyaluran dalam *e-marketing* bersifat langsung, jadi pihak BRI Syariah KCP Ngawi dapat secara langsung mempromosikan produk pembiayaan mikro 200 iB sehingga dapat lebih efektif dan efisien menghemat biaya pemasaran karena tidak membuat outlet dan waktu yang digunakan dapat diakses 24 jam.

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi promosi yang digunakan oleh pihak bank BRI Syariah KCP Ngawi melalui media sosial adalah menggunakan bauran promosi *direct* dan *online marketing*. Dalam penggunaannya yang paling sering digunakan adalah media sosial *facebook* dan yang jarang digunakan adalah Instagram dan twitter. Media komunikasi yang digunakan menggunakan Whatsapp, tidak hanya media komunikasi tapi untuk media promosi.

2. Strategi Pemasaran Terhadap Manfaat Promosi Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Produk Pembiayaan Mikro 200 iB

Dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk BRI Syariah KCP Ngawi tentunya mempunyai manfaat atau fungsi yang diperoleh dari melakukan promosi melalui media sosial. Manfaat ini yang kemudian digunakan oleh pihak bank untuk memperoleh peluang dalam memasarkan produk bank.

“untuk memperoleh peluang yang besar maka dilakukan promosi kepada nasabah dengan cara nasabah yang pelunasannya kurang 6 bulan ditawarkan kembali untuk melakukan pembiayaan dengan cara menghubungi melalui via Whatsapp, nasabah yang sudah lunas pembiayaan juga ditawarkan kembali, atau nasabah lama yang ingin melakukan pembiayaan kembali, dan juga nasabah tabungan yang belum memiliki pembiayaan di bank BRI Syariah KCP Ngawi. Hal ini juga dapat mengurangi biaya dalam promosi dan juga akan lebih diketahui oleh calon nasabah.”¹⁶

Media sosial telah menjadi salah satu hal penting dalam dunia bisnis terutama dalam hal pemasaran. Menggunakan media sosial akan membuat penjualan atau promosi yang dilakukan lebih tepat waktu karena para calon nasabah atau masyarakat akan mencari produk bank dengan sendirinya ketika mereka membutuhkan. Hal ini menjadi kesempatan bagi pihak bank untuk menawarkan produk dengan mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, menarik calon nasabah dari pesaing untuk memilih produk yang ditawarkan oleh

¹⁶ Dani Yudha Prasetyo, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

bank, menawarkan pembiayaan ulang kepada nasabah lama untuk melakukan pembiayaan kembali. Menurut bapak Yasin PangariBuan selaku AOM di Bank BRI Syariah KCP Ngawi menjelaskan bahwa:

“Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, twitter. Dalam menarik minat calon nasabah atau konsumen, promosi menggunakan media sosial harus lebih kreatif. Calon nasabah biasanya akan lebih tertarik dengan kemasan yang kreatif dan menarik. Namun hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk pada media sosial yaitu produk harus dijelaskan secara terperinci dan sejelas-jelasnya agar calon nasabah lebih percaya dan menjadi tertarik kepada produk yang ditawarkan.”

Penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif dalam meningkatkan penyaluran produk pembiayaan yang menjadi salah satu pendorong yang kuat untuk terus mengembangkan kualitas produk, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta dapat mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Menurut bapak Praseya Agung WiBowo selaku *Unit of Head* di Bank BRI Syariah menjelaskan bahwa:

“manfaat yang diperoleh dari menggunakan media sosial ini salah satunya untuk meningkatkan penjualan produk, pihak bank juga dapat berinteraksi dengan konsumen terkait dengan pemilihan pembiayaan produk atau sekedar memberi solusi apabila ada nasabah yang memiliki kesulitan dan juga memberikan penjelasan kepada nasabah terkait dengan produk-produk yang ada di bank, dengan memanfaatkan media sosial juga dapat memperluas jaringan pasar dimana masyarakat yang jauh dari lokasi bank bisa mengakses sosial media yang

dimiliki oleh bank. Dengan begitu masyarakat akan mengetahui produk apa yang cocok untuk mereka dalam melakukan pembiayaan”

Manfaat dalam penggunaan media sosial ini tidak hanya diperoleh dari pihak bank saja tetapi juga dari nasabah yaitu:

“manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi sendiri saya menjadi mengetahui apa saja produk yang ada di bank BRI Syariah dan juga mempermudah saya untuk melakukan pembiayaan karena merasa terbantu sekali.”¹⁷

“Dapat membantu masyarakat untuk melakukan pembiayaan bagi mereka yang memiliki jarak tempuh yang jauh dari bank. mungkin dengan mencari di media sosial masyarakat menjadi tahu dan tertarik dengan produk yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah KCP Ngawi.”¹⁸

Jadi hasil dari wawancara pihak bank dan juga nasabah dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diperoleh pihak bank adalah dapat meningkatkan penjualan produk, pihak bank dapat berinteraksi dengan konsumen atau calon nasabah, dan memperluas jaringan pasar. Dengan menggunakan media sosial juga dapat menarik minat calon nasabah dengan menampilkan fitur-fitur yang lebih kreatif dan inovatif, serta menjelaskan produk yang dipromosikan secara rinci agar mudah dipahami oleh calon nasabah. Dari kegiatan promosi tersebut juga akan membuka peluang yang besar bagi pihak bank dengan memberikan penawaran kepada nasabah yang pelunasannya kurang 6 bulan dengan cara dihubungi melalui via whatsapp, nasabah yang sudah lunas

¹⁷ Noveri Indriawati, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

¹⁸ Naning Yuli Indiarti, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

pembiayaannya ditawarkan kembali nasabah lama yang ingin melakukan pembiayaan, dan nasabah tabungan yang belum memiliki pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Hal ini juga dapat mengurangi biaya dalam promosi dan juga akan lebih diketahui oleh calon nasabah.

Manfaat yang diperoleh nasabah sendiri adalah dapat mengetahui apa saja produk yang ada di bank BRI Syariah KCP Ngawi dan dapat mempermudah untuk melakukan pembiayaan karena merasa terbantu sekali dan juga membantu masyarakat yang memiliki jarak tempuh yang jauh dengan mencari di media sosial sehingga menjadi tahu dan dapat tertarik dengan produk yang dimiliki oleh bank BRI syariah KCP Ngawi.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial

Pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan

menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.¹⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.²⁰ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.²¹ Media sosial merupakan jaringan internet yang menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang Tangguh. Media sosial atau digital marketing sejatinya merupakan aktifitas promosi bank itu sendiri sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik.²² Pada teori bauran promosi yang digunakan adalah *direct* dan *online marketing* yang merupakan salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan dan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 IB

¹⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 47-50.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 387.

²¹ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

²² Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 30.

melalui media sosial di bank BRI Syariah KCP Ngawi adalah sebagai salah satu perbankan syariah yang membutuhkan strategi pemasaran yang dapat membantu untuk meningkatkan laba perusahaan yang tinggi. Promosi melalui media sosial yang digunakan oleh pihak *marketing* adalah facebook, Instagram, dan twitter, akan tetapi promosi ini masih kurang optimal dalam penerapannya karena masih jarang digunakan oleh pihak bank sendiri. Dari ketiga media sosial tersebut yang kurang optimal dalam penggunaannya adalah Instagram dan twitter karena pihak bank belum memiliki akun sendiri untuk proses promosinya. Pihak bank juga menggunakan Whatsapp untuk media komunikasi juga media promosi.

Hal ini belum sesuai dengan teori yang ada dimana media sosial merupakan cara efektif dalam melakukan pemasaran. Pada bank BRI Syariah KCP Ngawi masih jarang menggunakan media sosial karena kurang adanya evaluasi dari pihak bank. hal ini yang harus ditingkatkan dan diperbaiki oleh pihak bank agar promosi melalui media sosial dapat berjalan secara optimal. Upaya dalam meningkatkan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 IB yang harus dilakukan melalui media sosial adalah dengan membuat akun resmi dari facebook, Instagram, dan twitter, kemudian melakukan promosi dengan ketiga media sosial tersebut dengan menampilkan fitur-fitur yang menarik pada setiap promosi dan mencantumkan nomor yang dapat dihubungi oleh calon nasabah.

Adanya kegiatan promosi ini juga akan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui bagaimana mekanisme dan prosedur produk pembiayaan mikro 200 iB. Kegiatan promosi dengan memberikan fitur-fitur menarik dimaksudkan untuk memberikan kesan yang berbeda dimata masyarakat dan para pesaing. Dengan mengoperasikan promosi melalui media sosial dapat meminimalisir tenaga dan juga waktu karena dapat diakses 24 jam.

2. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Manfaat Promosi Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Produk Pembiayaan Mikro 200 iB

Perkembangan era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan sebagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk

menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk.²³

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas disimpulkan bahwa dari penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat bagi perusahaan juga bagi masyarakat. Ada beberapa manfaat dari penggunaan promosi melalui media sosial yaitu:

a. Membangun hubungan

BRI Syariah KCP Ngawi telah melakukan komunikasi dengan calon nasabah pada saat melakukan promosi, dimana itu bertujuan untuk menjalin hubungan baik kepada calon nasabah sehingga calon nasabah dapat mengetahui produk bank yang dipromosikan.

b. Membangun merek

Kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi dengan memberikan tampilan fitur yang menarik sehingga dapat menarik minat calon nasabah. hal ini akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan.

c. Publisitas

Memberikan informasi kepada nasabah maupun calon nasabah dengan cara menampilkan suatu produk yang di sampaikan melalui

²³ Fedianty Augustinah dan Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika*, 2 (September 2019), 5.

media sosial, dan memberikan suatu kejelasan akan informasi yang disampaikan, sehingga tidak menimbulkan rasa ragu-ragu tentang produk bank BRI Syariah KCP Ngawi.

d. Riset pasar

BRI Syariah KCP Ngawi melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan twitter yang memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas membuat peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi dengan memberikan tampilan yang kreatif dan inovatif pada setiap fitur produk yang dipasarkan untuk membedakan serta mengunggulkan produk yang dimiliki oleh bank dengan produk pesaing. Akan tetapi, masyarakat atau calon nasabah sendiri masih kurang begitu paham dan mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan melalui media sosial oleh bank BRI Syariah KCP Ngawi.

Berdasarkan data diatas manfaat yang diperoleh dalam penggunaan media sosial sudah sesuai dengan teori manfaat media sosial, dimana manfaat media sosial memberikan peluang yang besar bagi pihak bank BRI Syariah KCP Ngawi. Akan tetapi pada riset pasar masih banyak masyarakat yang belum begitu paham dan tahu produk-produk yang dimiliki bank BRI Syariah khususnya produk pembiayaan mikro 200 IB.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi, dalam pelaksanaannya sudah dilakukan akan tetapi kurang begitu optimal karena masih jarang sekali digunakan oleh pihak *marketing*, kurang adanya evaluasi dari pihak bank. hal ini yang harus ditingkatkan dan diperbaiki oleh pihak bank agar promosi melalui media sosial dapat berjalan secara optimal. Upaya yang dilakukan oleh pihak bank adalah dengan mengoptimalkan media sosial Instagram dan twitter dengan membuat akun resmi sendiri sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mencari tahu produk apa saja yang ada di Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat meminimalisir waktu dan tenaga.
2. Manfaat promosi dalam penggunaan media sosial sudah sesuai dengan teori manfaat media sosial, dimana manfaat media sosial memberikan peluang yang besar bagi pihak bank BRI Syariah KCP Ngawi. Tidak hanya memberikan peluang yang besar tapi juga membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas, dan riset pasar. Akan tetapi pada riset pasar masih banyak masyarakat yang belum begitu

paham dan tahu produk-produk yang dimiliki bank BRI Syariah khususnya produk pembiayaan mikro 200 IB.

B. Saran

1. BRI Syariah KCP Ngawi harus lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Bank BRI Syariah KCP Ngawi dengan lebih optimal. Dengan memanfaatkan media sosial maka pihak bank akan mendapatkan peluang yang begitu besar agar tidak kalah bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya.
2. BRI Syariah KCP Ngawi diharapkan terus mengembangkan kualitas produk khususnya produk pembiayaan mikro 200 IB dimasa selanjutnya tidak hanya secara door to door tetapi juga melalui media sosial dan juga selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan dan kinerja yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Fattah, Nanang. *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2016.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Riset Komunikasi Pemasaran Terbadu*. Malang: UB Press, 2018.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Muhamad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Nilasari, Senja. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2017.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rivai, Viethzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2017.

----- *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

----- *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Jurnal

Ainiyah, Nur. "Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial," *JPII*, No. 2, Vol. 2. 2018.

Andespa, Roni. "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan, dan Pelatihan," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, No. 2. 2016.

Ariyadi dan Maria Ulfah. "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin," *Jurnal Transformatif*, No. 1, Vol. 3. 2019.

Augustinah, Fedianty dan Widayati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika*, No. 2, Vol. 4. 2019.

Basri, Hasan. "Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru", *Jom FISIP*, 2. 2017.

Fadli, Rian. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan", *JOM FISIP*, 5. 2018.

- Ilyas, Rahmat. "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Penelitian*, No. 1, Vol. 9. 2015.
- Juneda. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare," *Jurnal Balanca*, No. 2, Vol. 1. 2019.
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri. "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi*, No. 1, Vol. 25. 2017.
- Priantoro, Boedi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsaap (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)", *Seminar Nasional Cendekiawan*. 2019.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah*, No. 33, Vol. 17. 2018.
- Roma Doni, Fahlepi. "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja," *IJSE*, No. 2, Vol. 3. 2017.
- Romdonny, Jefry dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *Ikraith Ekonomika*, No. 2, Vol. 1. 2018.
- Secsio Ratsja Putri, Wilga, dkk. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding KS: Riset dan PKM*, No. 1.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," *Jurnal Humaniora*, No. 2. 2016.
- Supriyanto, Hary. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel", *Indonesia Journal Academic LiBrarianship*, 3. 2019.
- Wahyuni Purbohastuti, Arum. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Tirtayasa Ekonomika*, 2. 2017.

Skripsi

Arif Ardiyanto, "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali," *Skripsi*, Surakarta: IAIN Surakarta, 2018.

Desi Wulandari, "Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro," *Skripsi*, Metro: IAIN Metro, 2020.

Irwan Siska, "Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)," *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Ivana Safitri, "Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung," *Skripsi*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016.

Mahendro Arifianto, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara," *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.

Mochammad Alan Maulana, "Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu," *Skripsi*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Mohammad Aly Iqbal, "Implementasi Pembiayaan Murabahah Mikro IB Di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang," *Skripsi*, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.

Qothrinnada Maisuroh, "Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)," *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Rika Fitrianti, "Manajemen Resiko Pembiayaan Mikro Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir," *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

Siti Imroah, “Analisis Peranan Pembiayaan Mikro Terhadap Pengembangan Usaha Nasabah UMKM Studi Pada BRI Syariah KCP Metro,” *Skripsi*, Lampung: IAIN Metro, 2019.

Wanti Ningsih, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro),” *Skripsi*, Metro: IAIN Metri, 2020.

Yuni Kurniawati, “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi,” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Website

<https://brisyariah.co.id>

<https://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/>

BRI Syariah, “Visi dan misi BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi/ (diakses pada 23 oktober 2020, jam 19.13)

BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi/ (diakses pada 23 oktober 2020, jam 19.13)

