ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN
(STUDI KASUS PT. BPRS GUGUK MAS MAKMUR)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Sigit Setiawan

3320101

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2023/2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sigit Setiawan
Nim	: 3320101
Tempat Tanggal Lahir	: Tulang Bawang, 15 Januari 2002
Fakultas/Jurusan	: FEBI/S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya tulis penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bawa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang di tentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi. 10 Juni 2024

Penulis



Sigit Setiawan

Nim 3320101

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Sigit Setiawan, Nim 3320101 yang berjudul "Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur)". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk melaksanakan sidang Munaqasah pada program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 10 Juni 2024

Pembimbing

Rika Widianita , SEI, ME.

NIP.198504082019032011

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur) " yang disusun oleh Sigit Setiawan, NIM 3320101. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Latar belakang penulis memilih judul ini yaitu karena kurangnya efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur sehingga mengakibatkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah tabungan dalam lima tahun terakhir yang dialami PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sugiyono menjelaskan metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpotivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek ilmiah. Metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data berupa laporan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir dari PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang dianalisis menggunakan teori bauran promosi kemudian ditarik kesimpulan mengenai efektivitas bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dengan menggunakan empat indikator bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat dikatakan belum maksimal. Saat ini dari keempat indikator bauran promosi, hanya personal selling yang menjadi strategi promosi yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk tabungan. Indikator lainnya seperti periklanan, sales promotion dan publicity belum dimanfaatkan secara maksimal oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur, sehingga pesan yang di sampaikan melalui promosi tidak tersampaikan ke masyarakat luas. Mengakibatkan kurangnya peluang PT. BPRS Guguk Mas Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah baru khususnya produk tabungan.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Nasabah, Tabungan, Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji Syukur nikmat Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya, rasa cinta pada Nabi Muhammad SAW teladan semua umat. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur) "**

Penghargaan, penghormatan, dan cinta terbesar penulis tujukan kepada kedua orang tua yaitu Bapak (**Anang Setio Aji**), dan Ibu (**Rodiah**) yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan cinta kasih, mengasuh, mendidik, dan memberikan semangat dalam menggapai cita-cita. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kemudahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
3. **Ibu Rika Widianita,. ME** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyesaikan skripsi ini.

4. **Bapak Dr. Baginda Parsaulian, ME** selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
5. **Ibu Era Sonita, M.Si** selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dan motivasi untuk penulis dalam hal akademik selama perkuliahan.
6. **Ibu Neni Triana, SE** selaku Direktur Utama PT. BPRS Guguak Mass Makmur yang telah memberikan informasi menyangkut penelitian yang telah penulis lakukan serta memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penyelesaian studi di Perguruan Tinggi ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang melayani dan menyediakan fasilitas pinjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu ceria dan semangat dalam menggapai cita-cita, yaitu Mahasiswa/I S1 Perbankan Syariah Angkatan 2020 terkhusus keluarga besar PS-C-2020.

10. Kepada kedua adikku, Deka Ardian dan Diana Sari yang telah memberikan dukungan finansial, emosional, motivasi, inspirasi, dan semangat dalam menghadapi tantangan skripsi ini.
11. Kepada semua kerabat yang telah memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membatu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun materil.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih banyak dan semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah Subhanaahu wa Ta'ala. Dan semoga karya yang sederhana ini bermanfaat Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Bukittinggi, Juni 2024

Penulis

Sigit Setiawan

Nim: 3320101

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DATAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 10
F. Penjelasan Judul 11

BAB II KAJIAN TEORI **14**
A. Bauran Promosi 14
1. Pengertian Bauran Promosi 14
2. Indikator Bauran Promosi 17
B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 28
1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 28
2. Fungsi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 29
3. Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 30
4. Karakteristik Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 31
C. Tabungan 33
1. Pengertian Tabungan 33
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah 34
3. Kenis – Jenis Tabungan Pada Perbankan Syariah 36
D. Kajian Terdahulu 43

BAB III METODE PENELITIAN **49**
A. Jenis Penelitian 49
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 49
C. Jenis Dan Sumber Data 49
D. Teknik Pengumpulan Data 50
E. Metode Analisis Data 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **53**
A. Gambaran PT. BPRS Guguak Mas Makmur 53
1. Sejarah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Guguk Mas

Makmur 53
2. Visi Dan Misi PT. BPRS Guguk Mas Makmur 55
3. Struktur Organisasi PT. BPRS Guguk Mas Makmur 56
B. Hasil Penelitian 56
C. Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan 63

BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran 75

Daftar Pustaka 78

Lampiran

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan PT. BPRS Guguak Mas Makmur Periode 2019 – 2023 2

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Guguak Mas Makmur..... 56

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Sejalan dengan pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat peran perbankan sangat dibutuhan untuk memperlancar roda perekonomian suatu bangsa khususnya bangsa Indonesia. Tentunya didalam menjalankan kegiatannya, setiap bank menginginkan agar usahanya selalu berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu memperoleh laba yang optimal guna menunjang kelancaran operasi perusahaan, dan kelangsungan hidup perusahaan.

Lembaga keuangan syariah seperti PT. BPRS Guguk Mas Makmur, memiliki peran penting dalam memberikan akses layanan keuangan kepada masyarakat di Kabupaten Lima Puluh Kota yang tidak terlayani oleh bank konvensional. Layanan tersebut salah satunya dapat berupa produk tabungan mudharabah maupun tabungan wadiah yang dimiliki oleh PT. BPRS. Guguk Mas Makmur. Tabungan Mudharabah adalah tabungan yang dijalankan

berdasarkan akad mudharabah. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mall* (pemilik dana). Sedangkan tabungan *wadiah* adalah sebuah akad yang memiliki skema penitipan. Artinya, nasabah akan bertindak sebagai penitip yang memberikan amanah kepada sebuah bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkan, serta bertanggung jawab secara penuh terhadap penggunaannya.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini telah mengalami pertumbuhan pesat, tetapi persaingan antar-lembaga keuangan mikro juga semakin ketat. Sehingga perlu dilakukan evaluasi mengenai promosi yang harus di lakukan guna menarik nasabah-nasabah baru untuk menggunakan jasa PT. BPRS Guguk Mas Makmur sehingga PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Namun pertumbuhan yang di alami oleh PT. BPRS Guguk Makmur di anggap kurang stabil. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur Periode 2019-2023

NO	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan
1	2019	8.840
2	2020	9.520
3	2021	9.266
4	2022	9.112
5	2023	9.183

Sumber: Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Syofrilen, S.E selaku Internal Audit PT. BPRS Guguk Mas Makmur

Pada tabel 1.1 diatas, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 29 Desember 2023 bersama ibu Syofrilen, S.E selaku

Internal Audit PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Bahwasannya pada 5 tahun terakhir PT. BPRS Guguk Mas Makmur mengalami peningkatan nasabah tabungan yang kurang signifikan dan bahkan mengalami penurunan jumlah nasabah. Pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur mencapai angka 8.840 nasabah, kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur sebanyak 9.520 orang. Itu artinya PT. BPRS Guguk Mas Makmur mengalami peningkatan nasabah yang mencapai 680 nasabah. Namun pada tahun 2021 PT. BPRS Guguk Mas Makmur justru mengalami penurunan jumlah nasabah tabungan. Terlihat pada tabel diatas, pada tahun 2021 jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas makmur menurun hingga 254 nasabah, tersisa 9.266 nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022 jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur berada di angka 9.112 nasabah. Pada tahun ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur mengalami penurunan nasabah. Kemudian pada tahun 2023 PT. BPRS Guguk Mas Makmur kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah namun hanya 71 nasabah. Sehingga pada tahun 2023 jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur berada di angka 9.183 nasabah tabungan.

Dilihat pada deskripsi di atas pada tahun 2019-2023, PT. BPRS Guguk Mas Makmur pada periode ini mengalami peningkatan dan penurunan jumlah nasabah tabungan. Yang menandakan ketidakstabilan jumlah nasabah pada periode 2019-2023. Kemudian menurut ibu Syofrilen, S.E selaku Internal Audit PT. BPRS Guguk Mas Makmur ketika dilakukan wawancara pada

tanggal 29 Desember 2023 beliau mengatakan bahwa promosi yang di lakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur sangat beragam, mulai dari promosi secara langsung maupun promosi melalui media sosial.

Promosi adalah faktor kunci dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi promosi yang tepat dapat membantu PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada calon nasabah potensial dengan cara yang menarik. Sesuai dengan perkataan Stanton yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.[1] Pendapat lain mengatakan bahwa promosi menurut Kotler merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.[2] Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Selanjutnya Suryadi mengatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang di gunakan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi

[1] Aryadi Nengah Gunawan, 'Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro', *Jurnal Ilmiah*, 10.2 (2015), 1–94.

[2] Praditya Permana Putra and Universitas Ciputra, 'Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia', 1 (2016).

sikap dan perilaku. Salah satu etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi ialah memenuhi akad dan menepati janji yang mana diterangkan dalam qs. Al-Maidah ayat 1, yaitu: [3]

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki"*

Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang diinginkan. Maka Kompetisi antar bank sangat ketat hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, dalam pasar yang sama dan memperebutkan nasabah yang sama. Bank yang tidak mempunyai produktifitas yang baik serta kualitas terbaik tidak dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah karena nasabah merupakan hal yang paling penting bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan. Oleh kerena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap yang dibutuhkan nasabah. Untuk meningkatkan nasabah maka perlu adanya sarana yang disebut bauran

[3] Lempang Hasibuan, 'Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.6 (2022), 1244–52.

prmosi yang meliputi empat variabel yaitu *advertising, sales promotion, personal selling,* dan *publicity.* Yang masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya, penggunaan dan manfaat bagi perusahaan dengan memperbandingkan berbagai pilihan.

Periklanan (advertising) merupakan, salah satu dari bauran promosi yang banyak diminati oleh kegiatan usaha dalam mempromosikan produk atau jasa sebagai media pemasaran, karena dinilai cukup menghemat waktu dan sumber daya manusia yang ada. Sebelum melakukan kegiatan periklanan, perusahaan harus melakukan pertimbangan terlebih dahulu, seperti apa tujuan dari pemasangan iklan tersebut, anggaran yang dikeluarkan, ketetapan materi iklan dan ketetapan sasaran dari iklan. supaya pembuatan dari iklan tersebut berakhir sia-sia.

Penjualan pribadi (personal selling), merupakan bauran promosi yang sering digunakan dalam memasarkan produk. Penjualan pribadi (personal selling) akan langsung menawarkan atau mempromosikan produk-produk tersebut kepada nasabah yang melakukan transaksi secara langsung.

Promosi penjualan (sales promotion) tidak hanya ditujukan untuk konsumen saja, namun untuk karyawan dapat juga dilakukan promosi penjualan. Promosi penjualan (seles promotion,) biasanya dilakukan dengan mengadakan perlombaan pada event tertentu, pemberian kupon, pemberian hadiah, melakukan kegiatan open table, mengikuti event tertentu dan mengikuti event. Hubungan masyarakat (public relationship), adalah berbagai program

untuk mempromosikan atau melindungi citra bank. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainya.

Kemudian yang terakhir yaitu *publicity*, merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksankan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasa, kepada nasabah atau calon nasabah. Promosi digunakan untuk menginformasikan mengenai produknya kepada masyarakat umum untuk. Definisi dasar dari komunikasi adalah keberhasilnya menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, bank harus dapat berkomunikasi dengan nasabahnya. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu, untuk mendefinisikan produk, menghimbau pembeli dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Meningkatkan dan mempertahankan promosi strategis kompetitif, agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain di kemudian lain.

Menurut ibu Syofrilen, S.E selaku internal audit PT. BPRS Guguk Mas Makmur ketika di wawancarai pada tanggal 12 Januari 2024 yang berlokasi di PT. BPRS Guguk Mas Makmur, beliau menyebutkan bahwa saat ini promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur hanya menggunakan

promosi *Advertising*, *personal selling* dan *Sales Promotion*. Namun hingga saat ini beliau mengatakan bahwa promosi personal selling yang saat ini lebih di fokuskan.

Kemudian menurut ibu Syofrilen, S.E terdapat beberapa kendala ketika melakukan promosi *personal sellling*. Selain tingkat persaingan yang tinggi karena banyaknya lembaga keuangan yang juga sudah melakukan promosi secara langsung dengan calon nasabah, cakupan guna menjangkau calon nasabah yang lebih luas oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur tentu akan terbatas. Dengan menggunakan promosi *personal selling* PT. BPRS Guguk Mas Makmur tentu akan berfokus dengan calon nasabah di sekitar mereka. Yang mengakibatkan kurang signifikannya pertumbuhan jumlah nasabah tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur karena keterbatasan jarak.

Dalam konteks ini, riset ini muncul dikarenakan PT. BPRS Guguk Mas Makmur dalam melakukan promosi produk tabungan mengalami permasalahan, terlihat pada deskripsi di atas yang di jelaskan oleh ibu Syofrilen, S.E bahwa keterbatasan jarak untuk mencakup calon nasabah PT. BPRS Guguk Mas Makmur, yang menandakan kurangnya evaluasi promosi guna mencakup nasabah yang lebih luas. Evaluasi promosi oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat menggunakan bauran promosi guna peningkatan nasabah yang signifikan. Karena di dalam bauran promosi terdapat point-point yaang dinilai penting guna melakukan promosi untuk mencakup nasabah yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan"**. Dengan alasan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara signifikan atau tidaknya strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur di Kabupaten Lima Puluh Kota.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis uraikan, maka dapat di identifikasikan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Tingginya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lainnya saat melakukan promosi di media sosial. Yang dapat memudarkan pesan promosi yang ingin di sampaikan oleh PT BPRS. Guguk Mas Makmur.
2. Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah taabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

C. Batasan Masalah

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian ini memerlukan batasan masalah. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian mendapatkan hasil penelitian yang lebih fokus dan mendalami masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi

hanya pada Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di kemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bauran promosi dapat meningkatkan nasabah tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah promosi dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur. serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya inovasi promosi pada saat ini.

2. Manfaat Penelitian

   Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Secara Akademik

      Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai praktek yang terjadi dilapangan yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Kemudian juga sebagai prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada program Studi Perbankan Syariah di Universitas Ismal Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi sumbangan berupa penyumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan analisis bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan (studi kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur).

c. Secara Praktisi

1) Kepada praktisi khusunya manajemen PT. BPRS Guguk Mas Makmur dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan dan daya saingnya ke depan.
2) Kepada pengguna jasa perbankan khususnya pengguna jasa PT. BPRS Guguk Mas Makmur dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah untuk mengetahui produk tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur

F. Penjelasan Judul

Agar terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul, maka penulis akan menjelaskan kata-kata yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

Analisis : Menurut Dwi Prastowo Darminto & Rifka Julianti. Analisis ini merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dalam pemahaman arti keseluruhan.[4]

[4] Yadi Yadi, 'Analisa Usability Pada Website Traveloka', *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9.03 (2018), 172–80 <https://doi.org/10.36050/betrik.v9i03.43>.

Bauran Promosi : Bauran promosi adalah elemen-elemen / variabel -variabel utama bagi pemasar yang dapat dikontrol dimana termasuk di dalamnya adalah variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.[5]

Nasabah : Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.[6]

Tabungan : Tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak dibelanjakan dan bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi terntentu

BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.[7]

Jadi penelitian ini akan membahas tentang analisis bauran promosi dengan penggunaan sosial media untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Dengan tujuan sebagai upaya meningkatkan

[5] S L H V Joyce Lapian, Fakultas Ekonomi, and Jurusan Manajemen, 'Pengaruh Bauran Promosi , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt . Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang Effect Of Promotional Mix , Price And Product Quality On Motorcycle Purchase Decisions At Pt . ', 7.1 (2019), 901–10.

[6] Ekonomi Islam and others, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking Factors Affecting The Interests Of Customers Of Internet Banking Mislah Hayati Nasution', 1 (2015), 62–73.

[7] Temmy Wijaya and others, 'Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan', 3.2 (2019), 80–90.

nasabah khususnya produk tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Selain itu untuk mengetahui apakah berparuh secara signifikan atau tidaknya bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

1. Pengertian Bauran Promosi

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk berusaha agar produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan serangkaian langkah, di antaranya melalui promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pemasaran. Selain itu promosi dapat pula diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tujuan, yaitu menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha dan Irawan, 2003). Kemudian menurut Peter dan Olson (1999) promosi penjualan (sales promotion) didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan. Dari rangkaian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk kepada masyarakat umum atau konsumen dari produk yang dipromosikan tersebut. Promosi ini bertujuan agar masyarakat atau khalayak ramai mengetahui produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan selanjutnya dapat mengkonsumsi atau memanfaatkan

produk tersebut sehingga tujuan hakiki dari promosi, yaitu meningkatnya penjualan, dapat tercapai. Pada konteks ini Tjiptono (2001) menegaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Kehidupan sebuah perusahaan sangat berdampak bagi kelangsungan hidup beberapa pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. Secara internal, kelangsungan perusahaan berdampak pada kelancaran kegiatan produksi barang atau jasa, kepada para karyawannya, kepada para pemegang sahamnya serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam internal perusahaan Secara eksternal, kelangsungan hidup perusahaan berdampak pada masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan hidupnya serta penciptaan lapangan pekerjaan, pada para pemasok/supliyer yang mengusahakan dan menyediakan bahan baku untuk kelancaran proses produksi perusahaan, pada para distributornya, kepada para investor seperti lembaga-lembaga keuangan, bahkan juga kepada pemerintah. Dengan demikian, peranan yang dimainkan oleh produsen atau perusahaan sangat besar dalam meningkatkan taraf hidup bagi semua kalangan.

Untuk dapat hidup dan berkembang, hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan, dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Untuk itu, maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang mantap dan jitu, sehingga posisi atau kedudukannya di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Saladin dan Buchory bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Koesmono bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:111) promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dugunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:23) dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, bauran promosi

(promotion mix) yaitu kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan empat variabel, yaitu Periklanan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat dan Sales Promotion. Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003), Promotional Mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Gary A. (dalam Tjiptono, 2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakterisitik pasar sasarannya.

2. Indikator Bauran Promosi

Pada umumnya terdapat 4 alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen yakni periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan pribadi *(personal selling),* dan publisitas *(publicity).*

a) Periklanan *(advertising)*

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komuniksai non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun *personal selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, radio dan televisi, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.[8]

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.[9]

Berdasarkan pengertian tersebut kegiatan periklanan sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran suatu produk perusahaan. Dengan periklanan, perusahaan menginformasikan kepada masyarakat tentang

[8] D S Nazara, 'The Effect of Advertising … Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli The Effect Of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores GunungsitolI Oleh : Desman Serius Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu', 9.3.

[9] 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta', 13.2 (2013), 116–29.

barang atau jasa yang akan atau sedang di pasarkan. Periklanan menggunakan media seperti majalah, koran, radio, televisi, papan iklan,surat langsung dan media sosial.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

1) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainya.
2) Untuk menggingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
4) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah keperusahaan yang mengiklankan.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2012) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan sales promotion menurut Kotler (2012) adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing

konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.[10]

Banyak jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan.

Tujuan digunakan sales promotion ialah:

1) Menarik para pembeli baru.
2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
3) Meningkatkan daya pembelian kepada konsumen lama.
4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang

Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan berikut ini:

1) Dalam bank syariah pemberian bagi hasil yang khusus.
2) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
3) Pemberian hadiah atau souvernir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.

[10] Putri Tesa Lonika, 'Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Kemudaahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Layanan Go-Food', *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1.69 (2020), 5–24.

4) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.

Dengan menggunakan promosi penjualan, bank dapat memetik manfaat yaitu:

1) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan nasabah. Beberapa informasi timbal balik dapat terjadi.n bank dapat mengetahui produk- produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun perbaikan produk.
2) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat memberi persetujuan permohonan kartu kredit atau up- grade kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.
3) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.[11]

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa dan memberikan layanan pasca penjualan.

[11] Jhonny Garate, *Occupational Medicine*, 53.4 (2017), 130.

Menurut Wahyudi dan Aruan. Personal Selling memiliki 3 ciri khusus :

1) Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2) Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3) Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendegarkan pembicaraan wiraniaga.[12]

Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan, dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi (personal selling) merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Strategi penjualan pribadi (personal selling) diantaranya sebagai berikut:

1) Strategi umum Startegi penjualan pribadi (personal selling), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon

[12] p T Mega And Anugrah Mandiri, 'Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor', 6.1 (2020), 43–56.

pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan. Dengan konsep dan strategi penjualan pribadi (personal selling), dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam berbagai hal.

Strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat, memetakan potensi pasar, dan menjawab secara langsung akan keberagaman keinginan pasar. Kemudian mendefinisikan masalah dilapangan sekaligus mencari solusinya secara langsung. Serta membangun presepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Namun kita juga harus mengingat bahwa implementasi penjualan pribadi (personal selling) dalam strategi pemasaran, memiliki dampak yang singnifikan pada anggaran operasional suatu perusahaan. Dalam hal tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan bagi tenaga penjual jika pelanggan dan target pemasaran perusahaan sangat luas. Perlunya alokasi anggaran khusus untuk melakukan proses seleksi yang panjang serta teruji

secara sistematis dan mendalam guna mendapatkan SDM yang handal dalam penjualan pribadi (personal selling).

2) Strategi pendekatan individu Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal (personal selling) guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual meliputi perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan kepuasan. Mengelola tenaga penjual, berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu perusahaan merekkrut, memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.[13]

d) Publisitas *(Publicity)*

Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.[14] Yang dimaksud kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orangorang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

[13] Dian Muliatul Istiqomah, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku Studi Kasus BSI KCP Ngawi)', 2021.

[14] *Buku Ajar*.

Herbet M. Baus mendefiniskan publisitas sebuah pesan dengan sengaja direncanakan, dilaksanakan & didistribusikan melalui media terpilih kelebih lanjut kepentingan khusus klien-individu atau organisasi, publik atau swasta -tanpa pembayaran khusus kepada media *(a message purposefully planned, excuted and distributed through selected media to further the particular interest of the client-individual of organization, public or private-without specific payment to media).*[15]

Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan ini adalah agar supaya nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Terdapat beberapa alat publisitas yang biasanya di gunakan.

1) Hubungan Pers

Menurut Frank Jefkins pengertian hubungan pers atau Media Relations adalah "usaha untuk mencapai publisitas penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.[16]

2) Publisitas Produk

Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media

[15] Cabang Ponorogo, 'Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022: 44-61', I.1 (2022), 44–61.

[16] Sri Narti, 'Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Praktik Oleh : SRI NARTI Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ilmu Sosial Unived Bengkulu', *Profesional Fis UNIVED*, 3.1 (2016), 1–15.

sediakan dalam bentu berita, feature, atau content editorial atau program dalam dunia broadcast. Publisitas di definisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak di bayar oleh sponsor.[17] Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat di tarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam berita, hal mana keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

3) Lobbying

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.[18]

Definisi Lobi dapat disusun sebagai "Suatu upaya pendekatan yang dilakukan oleh satu pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk memperoleh dukungan dari pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang dalam upaya pencapaian tujuan yang ingin dicapai"

[17] Ponorogo.
[18] H Otoy Sutarman, 'Vol. 5, No. 1 Agustus 2007', 5.1 (2007).

4) Komunikasi Perusahaan

Menurut Purwanto, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.[19] Dunia bisnis itu sangat luas, mulai pedagang kecil, pedagang besar, skala lokal, nasional sampai internasional. Pedagang kecil yang menjajakan barangnya pada dasarnya adalah melakukan komunikasi bisnis. Pengusaha besdar atau kecil yang membuat surat-surat penawaran kepada mitra atau langganannya adalah berkomunikasi bisnis. Komunikasi antara pedagang yang menjual atau menjajakan barang dagangannya dimulai dari menarik perhatian (attention) calon pembeli, tersenyum, menyapa dan menunjukkan barang yang akan dijualnya. Bila sudah ada perhatian dari calon pembeli, pedagang akan meningkatkannya dengan memperkenalkan barangnya agar muncul rasa suka (interest). Setelah berhasil memunculkan rasa suka tersebut, pedagang akan meningkatkannya menjadi keinginan (desire) untuk membeli, dan akhirnya kalau sudah cocok akan terjadi transaksi (action) jual beli. Proses inilah yang dalam ilmu marketing disebut dengan rumus AIDA. Pada tahapan-tahapan itulah terjadi suatu komunikasi bisnis. Dengan demikian dapat dipahami betapa pentingnya komunikasi dalam berbisnis. Dalam

[19] Zein Adin, Intania Hafni, and Yunia Izzati, 'Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis', 2023, 33–42.

dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pengertian bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).[20] Pada dasarnya BUS dan BPRS berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang diperuntukkan untuk membantu masyarakat dalam menjalankan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia semakin menambah daftar nama perbankan syariah, karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan dengan tidak menggunakan perangkat bunga atau riba yaitu sesuai dengan prinsip syariah.

[20] Himawan Pradipta, 'Kajian Tingkat Kesehatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Di Kawasan Tapal Kuda', *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.1 (2021), 77–94 <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i1.215>.

2. Fungsi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1) Fungsi bank pembiayaan rakyat syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.
2) Fungsi bank pembiayaan rakyat syariah yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.
3) Fungsi bank pembiayaan syariah selanjutnya yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.[21]

[21] Alya; Jannah, Nurul Avina, 'Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Puduarta Insani Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembiayaan UMKM', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM) Year [2022] Page 775-*, 21.1 (2022), 775–84.

3. Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Peranan bank dalam negeri atau disuatu daerah sangat penting untuk mengetahui kebutuhan ekonomi masyarakat dalam artian bahwa semua kegiatan bank yang menyangkut kegiatan-kegiatan keuangan yang meliputi administrasi keuangan, pemungutan uang, penampungan uang, perdagangan, pertukaran uang, kemudian pengiriman uang, pembiayaan serta pengawasan uang. Peran bank dalam negeri atau pun bank daerah adalah bank sebagai pembimbing masyarakat artinya agar masyarakat itu selalu berhubungan atau berorientasi dengan bank yang meliputi penggunaan jasa-jasa perbankan. Bimbingan bank tersebut misalnya terdiri dari upaya mendorong hasrat atau minat masyarakat untuk menabung di bank dalam betuk deposito, dan bentuk bimbingan lainnya adalah pada proses pengambilan pembiayaan oleh masyarakat. Dalam hal ini bank akan menberikan nasehat obyektif dan bantuan berupa pembiayaan bagi pengusaha yang berminat.[22]

Adapun peran utama dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu permodalan. Dalam permodalan, pembiyaan yang diberikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah kepada UMKM antara lain:[23]

---

[22] Ahmad Fauzi, 'Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Bangka Belitung', *Jurnal Istiqro*, 5.1 (2019), 36 <https://doi.org/10.30739/istiqro.v5i1.341>.

[23] Ilham and Yanti, 'Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Bprs) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Palopo', *Jurnal Muamalah*, V.2 (2015), 129–37.

1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2) Memberikan kredit Dan menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
3) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank.

4. Karakteristik Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Kegiatan usaha BPRS secara umum tidak berbeda dengan kegiatan usaha BPR konvensional, namun dalam menjalankan kegiatan usahanya BPRS harus sejalan dengan prinsip syariah. Undang-undang Perbankan menyatakan bahwa operasional BPRS meliputi kegiatan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lainnya. BPRS dilarang menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran, melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal, dan melakukan usaha perasuransian.

BPRS hanya dapat didirikan oleh warga negara Indonesia, Bank hukum yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia, pemerintah daerah, atau kombinasinya. Modal untuk mendirikan BPRS adalah Rp2 milyar untuk wilayah Jabotabek, Rp1 milyar untuk ibukota propinsi, dan Rp500 juta di luar Jabotabek dan ibukota propinsi. Modal disetor BPRS tidak boleh berasal dari pinjaman atau fasilitas pembiayaan dalam bentuk apapun dari bank dan atau pihak lain di Indonesia dan tidak berasal dari sumber yang diharamkan menurut prinsip syariah, termasuk kegiatan yang melanggar hukum. BPRS dalam mengembangkan usahanya diperkenankan membuka kantor cabang namun dibatasi hanya dalam wilayah propinsi yang sama dengan kantor pusatnya. Sedangkan untuk membuka kantor kas, hanya dapat didirikan dalam wilayah kabupaten/kotamadya yang sama dengan kantor induknya.

Manajemen BPRS terdiri dari minimal dua orang anggota direksi dan satu orang komisaris serta satu orang DPS. Jumlah direksi minimal dua orang dengan pendidikan minimal diploma III dan 50% diantaranya wajib memiliki pengalaman operasional perbankan syariah sedangkan bagi direksi yang tidak berpengalaman wajib mengikuti pelatihan perbankan syariah. Komisaris BPRS wajib memiliki pengalaman dan/atau pengetahuan di bidang perbankan syariah. Untuk menjaga kemungkinan kolusi maka seorang direksi dilarang memiliki hubungan keluarga dengan anggota direksi lainnya dan anggota dewan komisaris.

C. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Dalam melakukan unsur kehidupan, terutama yang menyangkut ekonomi, orang akan secara positif berusaha untuk memperoleh upah. Upah ini digunakan untuk penggunaan atau pemenuhan kebutuhan dan sisanya digunakan untuk tabungan. Dalam kegiatan menabung, di masa sekarang ini, masyarakat dapat memanfaatkan administrasi yayasan perbankan untuk menyisihkan uangnya. Selain lebih aman, bank sebenarnya ingin memanfaatkan uang penabung (klien) untuk menyelesaikan latihan keuangan dan menawarkan keuntungan sesuai pengaturan perbankan. Tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad wadiah (penyimpanan), bagi hasil (mudharabah) atau perjanjian yang tidak bertentangan dengan standar Islam.

Menurut Hermansyah, tabungan diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat syarat tertentu.[24] Sedangkan sesuai dengan undang- undang No, 10 tahaun 1998 tentag Perbankan pada Pasal 1 ayat 9 pengertian Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati , tetapi tidak dapat ditarik dengaan cek, bilyet giro, dan atu alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan pengertian tabungan sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada pasal 1 ayat 21 pengertian Tabungan adalah

[24] Sri Rahmani, 'Faktor-Faktor Kebijakan Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.2 (2020), 122–37 <https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.225>.

simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati.[25]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah

Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi dan aktivitas-aktivitas yang terdapat di sekitar. Dalam berhubungan tersebut mungkin bersikap menerima, membiarkan, atau menolaknya. Apabila seseorang menaruh minat, itu berarti seseorang tersebut telah menyambut atau bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Dengan demikian, maka akan cenderung untuk memberikan perhatian dan melakukan tindakan lebih lanjut. Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali di awali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luard irinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengankarakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambilkeputusan menabung.[26]

[25] Amir Mukadar, 'Identifikasi Dan Analisis Intangible Value Atas Bagi Hasil Tabungan Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Penabung Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu)', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2020), 54–68 <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i1.932>.

[26] Julian Hasmi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Untuk Menabung Pada PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu*, 2017.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah:

1) Produk, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.
2) Pelayanan, Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.[27]
3) Kebudayaan, kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
4) Pengetahuan, menurut Suwarman ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka akan terjadi lebih baik mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan baik. Pengetahuan sangat penting bagi manusia dengan pengetahuan yang dimilikinya, manusia akan tahu mana yang benar mana yang salah, semakin luas pengetahuan manusia maka semakin luas pula pemikiran seseorang tentang suatu hal. Konsumen memilih tingkatan pengetahuan produk yang berasal yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

[27] P T Bank, Aceh Syariah, and Cabang Bireuen, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen', 24.2 (2022), 167–81.

5) Motif sosial kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.

6) Religiusitas, religiulitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadat agamanya yang diwujudkan dalam pengalaman nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keiklasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

7) Menurut Lupiyoadi lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Lokasi adalah aspek penting bagi strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak konsumen. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[28]

3. Jenis – Jenis Tabungan Pada Perbankan Syariah

Tabungan juga termasuk dalam jenis simpanan yang dikenal oleh masyarakat umum. Pada awal perkembangannya masyarakat menabung dengan sistem yang sederhana yaitu menyimpan uang dalam simpanan dan hanya disimpan di rumah, melihat faktor keamanan uang yang

[28] Robby Akmal, '(Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari) Jurnal Ilmiah Disusun Oleh : Fakultas Enomi Dan Bisnis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari Robby Akmal Fakultas Ekonomi Dan Bi', 2021.

disimpan di rumah yang begitu besar seperti kerugian pada keadaan uang. Melalui perkembangan zaman maka muncullah produk-produk perbankan syariah yang salah satunya adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan yang berada didalam perbankan syariah.

a. Tabungan Wadiah

Wadiah berasal dari wada'asy sya-i yaitu mewariskan sesuatu kepada orang lain agar dapat ditangani dengan baik dan orang yang hidup mampu mengatasinya. Al wadiah dapat diartikan sebagai toko yang tidak tercemar dimulai dari satu pihak kemudian ke pihak berikutnya, dua orang dan zat yang sah, yang harus dipantau dan dikembalikan pada titik mana pun penjaga membutuhkannya. Dalam wadiah, tidak ada bunga yang ditawarkan dan dikontrak sebelumnya, sehingga mutlak sebagai simpanan. Al wadiah adalah toko/toko yang dalam Lembaga Keuangan Syariah/Bank Syariah mengacu dengan suatu pengertian, dimana klien menyimpan uang tunai di LKS termasuk bank tujuan sehingga LKS/Bank Syariah bertanggung jawab untuk menjaga kas yang dimilikinya. disimpan atau menjamin kedatangan uang tunai jika kemudian disebutkan akan dikembalikan.[29]

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 pasal 19 ayat (1) huruf a sebagai suatu pengaturan dimana

[29] Maulida Jam'ah and Ahmad Amin Dalimunthe, 'Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan', *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2.3 (2022), 257–68 <https://doi.org/10.51903/jupea.v2i3.354>.

suatu pihak sepakat untuk menitipkan barang atau dana kepada pihak lain dengan tujuan untuk menjaga dan melestarikan keutuhan barang atau dana tersebut. Kemudian menurut (UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Majelis Umum Rhode Island, 2008: 187 melalui pandangan alternatifnya akad wadiah adalah suatu pengaturan di mana para pihak sepakat untuk menitipkan barang atau dana dengan tujuan menjaga dan melestarikan keutuhan barang atau dana tersebut. Sedangkan akad wadi'ah diartikan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sebagai penitipan barang atau uang antara pemilik barang atau uang dengan orang yang diberi kepercayaan. Hal ini berupaya untuk melindungi keutuhan, keselamatan, dan keamanan uang atau barang.[30]

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, akad wadi‟ah berkembang menjadi 2 jenis, yaitu wadi‟ah yad amanah dan wadi‟ah yad dhomanah. Wadi'ah yad al-amanah, yaitu titipan murni, orang yang menerima titipan bertanggung jawab atas barang yang dititipkan kepadanya, orang yang menerima titipan tidak wajib mengganti atau menjamin barang titipan, dan wajib mengembalikan titipan, apabila pemilik barang meminta. Kemudian Wadi'ah yad adh-dhamanah, wadi‟ah dengan prinsip penggantian, yaitu titipan yang mengandung pengertian bahwa

[30] Asiah Husnul Khatimah and Nurul Inayah, 'Perbandingan Produk Tabungan Wadi ' Ah Yad Dhamanah Dan Mudharabah Mutlaqah Pada PT . Bank Syariah Capem', 6.1 (2024) <https://doi.org/10.32877/ef.v6i1.1143>.

benda yang di titipankan bisa dimanfaatkan oleh penerima titipan. Keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan barang titipan itu dapat diberikan sebagian kepada pihak pemilik barang/dana dengan syarat tidak diperjanjikan sebelumnya. Namun demikian, penerima titipan harus bertanggung jawab atas barang titipan bila terjadi kerusakan atau kehilangan.[31]

b. Tabungan Mudharabah

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling ketergantungan dan membutuhkan satu dengan yang lain. Berbagai tipe manusia dengan segala kelebihan dan kekurangan, ada yang berlebih harta namun kekurangan skill ada pula yang memiliki keterampilan yang mumpuni namun memiliki keterbatasan harta. Maka dibutuhkannya kolaborasi antara kelebihan harta dengan pemilik skill untuk kemudian menjadi sebuah kerjasama yang saling menguntungkan. Untuk itulah Islam memperbolehkan syarikat dalam usaha diantaranya mudharabah. Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara 2 (dua) pihak, di mana pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (shaibul mal) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha atau mudharib1.Secara teknis, mudharabah adalah kemitraan laba, dimana satu pihak (rabbul mal) menyediakan modal dan pihak yang lain (mudharib) menyediakan tenaga kerja2. Beberapa

[31] Maulida Jam'ah and Ahmad Amin Dalimunthe, 'Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan', *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2.3 (2022), 257–68 <https://doi.org/10.51903/jupea.v2i3.354>.

ahli fiqih, seperti para ulama Hanafi dan Hanbali, menggunakan istilah mudharabah, sedangkan para ulama Maliki dan Syafi'i menggunakan istilah qiradh.[32]

Ciri akad mudharabah adalah menuntut adanya saling kepercayaan antara nasabah dengan bank, sehingga pembiayaan dengan skema mudharabah dianggap sebagai pembiayaan yang berisiko tinggi, karena bank akan menghadapi permasalahan *asymmetric information*, dimana pihak pengelola (mudharib) mengetahui informasi-informasi yang tidak diketahui oleh bank. Pada saat yang sama juga timbul moral hazard dari pihak mudharib, yaitu pihak mudharib akan melakukan hal-hal yang hanya menguntungkan mudharib dan merugikan shahib al-mal. (bank syariah). Untuk itu, tugas mudharib dalam menjalankan usaha meliputi pengelolaan, penyimpanan, dan pemasaran, sehingga mudharib harus memanajerial dengan baik dan teliti atas modal yang dipercayakan kepadanya. Mudharib menjamin dalam mengelola barang tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam pembiayaan mudharabah. Ia bertanggung-jawab untuk menanggung segala kerugian yang disebabkan oleh kesalahannya sendiri yang menyimpang dari prosedur penentuan kontrak. Pihak bank tidak menanggung kerugian yang disebakan oleh kesalahan pihak mudharib. Singkatnya, mudharib harus

[32] Chasanah Novambar Andiyansari, 'Akad Mudharabah Dalam Perspektif Fikih Dan Perbankan Syariah', *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3.2 (2020), 42–54 <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>.

tunduk terhadap segala persyaratan yang telah ditentukan dalam kontrak yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Pelaksanaan tersebut umumnya diawasi oleh pihak bank.[33]

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis: mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah. Mudharabha muthlaqah adalah akad dalam bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Penerapan mudharabah muthlaqah dapat berupa tabungan. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

Adapun karakteristik akad mudharabah muthlaqah yaitu : Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana, yang dicantumkan dalam aqad. Untuk tabungan mudharabah, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Tabungan mudharabah dapat

[33] Rahman Ambo Masse, 'KONSEP MUDHARABAH Antara Kajian Fiqh Dan Penerapan Perbankan', 8 (2010), 77–85.

diambil setiap saat oleh penabung dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenakan mengalami saldo negatif.[34]

Kemudian akad mudharabah muqayyadah. Akad Mudharabah Muqayyadah adalah dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola antara lain mengenai dana, lokasi, cara dan sektor usaha. Misalnya, tidak mencampurkan dana yang dimiliki oleh pemilik dana dengan dana lainnya, tidak menginvestasikan dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa penjaminan atau mengharuskan pengelola dana untuk melakukan investasi sendiri tanpa melalui pihak ketiga. Dalam mudharabah Muqayyadah, pekerja harus mengikuti syarat-syarat dan batasan-batasan yang dikemukakan oleh pemilik modal. Misalnya, pengelola modal harus berdagang barang tertentu, di daerah-daerah tertentu, dan membeli barang pada orang tertentu. Mudharabah muqayyadah ini juga disebut dengan istilah restricted mudharabah atau specified mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Oleh karena itu, dia harus menjalankan usaha sesuai dengan kesepakatan dan apa yang telah ditentukan dengan pemilik modal saat akad.[35]

---

[34] H. Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil)*, 2021.

[35] Puji Darma Yanti, *Implementasi Akad Mudharabah Muqayyadah OFf Balance Sheet Pada Bank Syariah AMndiri Menurut Fiqh Muamalah*, *Αγαη*, 2019, VIII.

D. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan oleh peneliti dapat menjadi tolak ukur dan sebagai acuan. Penelitian terdahulu ini dapat memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunan dari penelitian ini. Salah satunya data pendukung yang perlu dijadikan sebagai dasar atau acuan adalah penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia Gusvita, Syifaus Salwa (2023) yang berjudul "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia" ditemukan bahwa strategi pemasaran atau borang pemasaran sangat penting diperhatikan oleh bank dikarenakan bawa dan pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan bagi nasabah untuk mengambil keputusan menabung pada suatu bangsa apabila bang tidak peka terhadap kebutuhan dari nasabah maka bang akan kehilangan kesempatan untuk menjadikan nasabah dan produk yang ditawarkan kepada nasabah akan sia-sia.[36] Pada penilitian saat ini objek penelitiannya adalah PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang berlokasikan di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dengan media sosial.

[36] Aulia Gusvita And Syifaus Salwa, ‘Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)’, 4.1 (2023), 27–38.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Masrurotul Azizah, Ni Made Ida Pratiwi, Mohammad Insan Rommadhan (2019) dengan judul "Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank DBS Indonesia Cabang Jalan Pemuda", ternyata mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Gusvita, Syifaus Salwa (2023). Di mana ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pt bank dbs cabang jalan pemuda surabaya iyalah promosi on mix atau barang pemasaran. Salah satu bangunan pemasaran digunakan iyalah promosi penjualan dengan cara periklanan, kegiatan pemasaran interaktif, serta melalui website resmi perusahaan agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah terutama dalam hal menarik nasabah baru untuk produk kartu kredit di bank dbs.[37] Pada penilitian saat ini objek penelitiannya adalah PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang berlokasikan di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dengan media sosial.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, Rizal Fahlevi (2020) dengan judul "efektivitas pemasaran bank syariah menggunakan media sosial instagram di indonesia" didapatkan hasil bahwa media sosial berupa instagram tangan efektif untuk digunakan sebagai media pembesaran dalam rangka memperkenalkan produk bni syariah terutama produk bank bni syariah kepada masyarakat umum yang dibuktikan dengan banyaknya

[37] Nasabah Di And Others, '(Promotion Mix Strategy In Increasing The Number Of', 1945.

masyarakat pengguna instagram yang mengikuti akun instagram @bni.syariah. selain itu biaya dikeluarkan dalam mengelola media sosial berupa instagram sebagai media pemasaran dan istrinya tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran menggunakan media lain.[38] Pada penilitian saat ini objek penelitiannya adalah PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang berlokasikan di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dengan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivanka Mira Nur Aini, M Ruslianor Maika (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo" didapatkan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran dilakukan oleh bank pembayarannya syariah lentabur tebuireng sidoarjo dalam meningkatkan nasabah ialah dengan pemasaran melalui brosur pemasaran langsung ke perkumpulan masyarakat kemudian personal selling selanjutnya pemasaran melalui referral dari nasabah atau dari mulut ke mulut.[39] Pada penilitian saat ini objek penelitiannya adalah PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang berlokasikan di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. BPRS

[38] Efektivitas Pemasaran and Bank Syariah, 'Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia " (Studi Kasus Pada PT . BNI Syariah)', 17.1 (2020), 1–15.

[39] Ivanka Mira, Nur Aini, and M Ruslianor Maika, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo', 5 (2022), 128–42.

Guguk Mas Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dengan media sosial.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivanka Mira Nur Aini, M Ruslianor Maika (2022), penelitian oleh ST. Ramlia (2022) dengan judul "Analaisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram" ditemukan bahwa ternyata abang lego syariah kc mataram sudah melakukan strategi marketing melalui media sosial seperti facebook instagram twitter serta what's app untuk mendapatkan informasi yang jelas. Tidak hanya itu bang naga syariah kc mataram juga melakukan inovasi baru yaitu dengan mengadakan sebuah aplikasi yang bernama m syariah yang dapat mengetahui jumlah calon nasabah baru secara online. Secara umum strategi marketing melalui sosial media yang dilaksanakan oleh bank mega syariah kc mataram sudah bisa dikatakan efektif meskipun ada dua program yang kurang efektif yaitu facebook dan twitter dikarenakan pengikut ya nggak kunjung bertambah. Pada penilitian saat ini objek penelitiannya adalah PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang berlokasikan di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dengan media sosial.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Soni Setyo Atmojo (2023) dengan judul "Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat KCP Semaran Melalui Digital Marketing" didapatkan hasil baru pemasaran

melalui promosi dengan digital marketing dapat mempengaruhi penambahan jumlah nasabah baru pada PT Bank Muamalat KCU Semarang selain itu penambahan jumlah nasabah baru dari digital marketing juga berpengaruh pada perluasan pangsa pasar yang dimiliki oleh PT Bank Muamalat. Penerapan digital marketing melalui Instagram akan efektif dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah baru jika dilakukan dengan ketentuan penggunaan akun Instagram bisnis mengoptimalkan profil penggunaan username yang mudah dikenali serta ditemukan oleh pelanggan kemudian membuat konten yang menarik dan konsisten memposting produk melalui feed atau story.[40] Pada penilitian saat ini objek penelitiannya adalah PT. BPRS Guguk Mas Makmur yang berlokasikan di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dengan media sosial.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Bella Astari (2019) dengan judul "Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan" di dapatkan hasil Peran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank BTN Syariah (Persero) Kc Medan dilihat dari biaya promosi pada triwulan l sampai dengan triwulan lv tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami kenaikan dari sebesar Rp 32.280.000,- hingga Rp 130.320.00,- namun jumlah nasabah mengalami penurunan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank

[40] universitas Islam And Others, 'Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pt . Bank Muamalat Kcu Semarang Melalui Digital Marketing Soni Setyo Atmojo', 2023.

BTN Syariah Kc Medan berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jika dilihat pada kinerja peningkatan jumlah nasabah yang ditemukan oleh peneliti bahwa biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahun terus meningkat tapi kinerjanya menurun ditahun 2017 selisih dari jumlah nasabah bahwa ditriwulan l s.d lv turun drastis hanya 9 nasabah baru. Ini harus menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bank BTN Syariah Kc Medan.[41]

[41] Bella Astari, 'Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan', 2019.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Jenisnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang berusaha menganalisa, menganalisis, dan juga menginterpretasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. BPRS Guguak Mas Makmur Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Serta waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 7 Desember 2023 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang langsung bersumber dari sumber utama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang di peroleh dari hasil wawancara dengan Internal Audit PT. BPRS Guguk Mas

Makmur di Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh dapat berasal dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah refernsi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.[42]

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari kepastian buku, jurnal, maupun data/laporan yang ada pada PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data, dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang di teliti, yaitu pengamatan mengenai bagaimana PT. BPRS Guguak Mas Makmur dalam melakukan kegiatan promosi.

2. Wawancara

Pengumpulan data berbentuk pernyataan secara lisan dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara sudah di persiapkan dengan

[42] Pengaruh Akuntabilitas and others, 'Oleh : 1)', 21 (2019).

baik. Pedoman wawancara hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan di tanyakan. Dalam wawancara ini, penulis belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga penulis lebih banyak mendengarkan apa yang di ceritakan oleh bapak Yuhelmi Afrizon, S.Sos yang menjabat sebagai direktur utama, ibu Syofrilen, S.E yang menjabat sebagai Internal Audit, ibu Neni Triana, SE sebagai Direktur Kepatuhan dan bagian pemasaran pada PT. BPRS Guguk Mas Makmur serta nasabah produk tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur selaku informan pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, menyatakan "Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang." Dokumen yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal dan juga hambatanhambatan yang ditemui oleh peneliti.[43]

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang tediri dari tiga tahap yaitu reduksi data (*data reduction),* penyajian data (*data display),*

[43] Teknologi Komunikasi, 'Yang Muncul Kemudian. Perkembangan Teknologi Media Elektronik Modern Misalnya Telah Menyatukan Individu Dalam Sebuah Jaringan Komunikasi Yang Lebih Bersifat Instan Yang Disebut', 1 (2017), 202–24.

penarikan simpulan dan *verifiksi.* Langkah-langkah analisis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Reduksi Data (*Data Reduction)***

   Reduksi data dapat diartikan sebagai proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan menghilangkan data-data yang tidak diperlukan. Pada saat mengumpulkan data tadi disederhanakan da dikumpulkan poin-poin penting saja.

2. **Penyajian Data *(Data Display)***

   Penyajian menurut Miles dan Huberman yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan kesimpulan. Setelah data di reduksi, selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi atau uraian singkat.

3. **Penarikan Simpulan**

   Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan *induksi* atau *deduktif.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran PT. BPRS Guguak Mas Makmur

1. Sejarah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Guguk Mas Makmur

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Guguk Mas Makmur merupakan salah satu BPRS yang berada dibawah naungan gebu minang yang mana maksud dari pendiriannya adalah untuk membantu meningkatkan ekonomi masyarakat anak nagari di Kabupaten Lima Puluh Kota. Pendirian BPRS ini tentunya dilatarbelakangi oleh peranan aktif dari tokoh-tokoh masyarakat di Kecamatan Guguak dan Payakumbuh baik yang dikampung maupun yang di perantauan. Pada tanggal 02 November 2002, diresmikanlah pembukaan kantor bank oleh Bapak Dr. Alis Marajo Dt. Sori Marajo selaku bupati Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan peresmian tersebut, maka bank resmi beroperasi untuk memberikan layanan keuangan kepada seluruh lapisan masyarakat baik itu untuk menyimpan dana ataupun pembiayaan usaha.

Beroperasionalnya PT.BPR Syariah Guguk Mas Makmur berawal dari keinginan bebrapa orang perantau Kabupaten Lima Puluh Kota yang berada di Jakarta untuk mendirikan Lembaga perbankan di Kecamatan Guguak. Berawal dari sini BPR LPN Kambang yang berada di Lengayang Pesisir Selatan akhirnya di relokasi ke Dangung-Dangung Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota dan beroperasinal sebagai BPR konvensional. Pada tahun 2002 seluruh pemilik sepakat

untuk melakukan konversi usaha dari konvensional ke sistem syariah. Untuk mewujudkan keinginan pemilik tersebut dilakukanlah pengurusan izin perubahan kegiatan usaha tersebut ke otoritas yang waktu itu masih dalam naungan Bank Indonesia dengan mengandeng Muamalat Institut sebagai konsultan.

Namun karena faktor modal yang belum mencukupi sesuai peraturan perundang undangan gagal lah proses konversi tersebut. Setelah beroperasional selama lebih kurang 18 tahun sebagai BPR konvensional, pada tahun 2020 para pemilik sepakat untuk mengkoversi sistem usaha dari konvensional ke sistem syariah mengingat modal yang dimiliki sudah cukup sesuai peraturan perundang undangan. Pada tanggal 10 februari 2021 dengan menggandeng *diagamos solution* diawali penyerahan kelengkapan berkas untuk konversi tersebut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Setelah melalui beberapa penyempurnaan kelengkapan berkas administratif, alhamdulillah pada tanggal 11 januari 2023 keluarlah izin untuk beroperasional secara syariah. Namun secara resmi kita beroperasional secara syariah pada awal maret 2023, sehingga selama tahun 2023 ini kita efektif beroperasional secara syariah selama 10 bulan.

Kita berharap kehadiran PT. BPR Syariah Guguk Mas Makmur dapat menjadi Solusi dan dapat membantu perekonomian Masyarakat yang mayoritas beragama islam, melepaskan Masyarakat dari jeratan tengkulak dan sistem ijon yang masih ada dan sangan membebani

Masyarakat. Disamping itu kehadiran PT. BPRS Guguk Mas Makmur ini juga dapat membantu membuka dan memperluas kesempatan kerja, baik lapangan kerja yang ada di PT. BPR Syariah Guguk Mas Makmur sendiri maupun lapangan kerja pada usaha-usaha yang kegiatannya diberikan pembiayaan. Sehingga pada akhirnya kehadiran PT. BPR Syariah Guguk Mas Makmur ini dapat memenuhi kebutuhan Masyarakat dan meningkatkan geliat perekonomian syariah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional sesuai motto **"Sejahtera Dalam Keberkahan"**

Kemudian adapun tujuan dari didirikannya PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk "ikut serta dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup Masyarakat sesuai prinsip agama islam terutama Masyarakat mikro kecil yang berada di wilayah Kecamatan Guguak dan sekitarnya"

2. Visi dan Misi PT. BPRS Guguk Mas Makmur

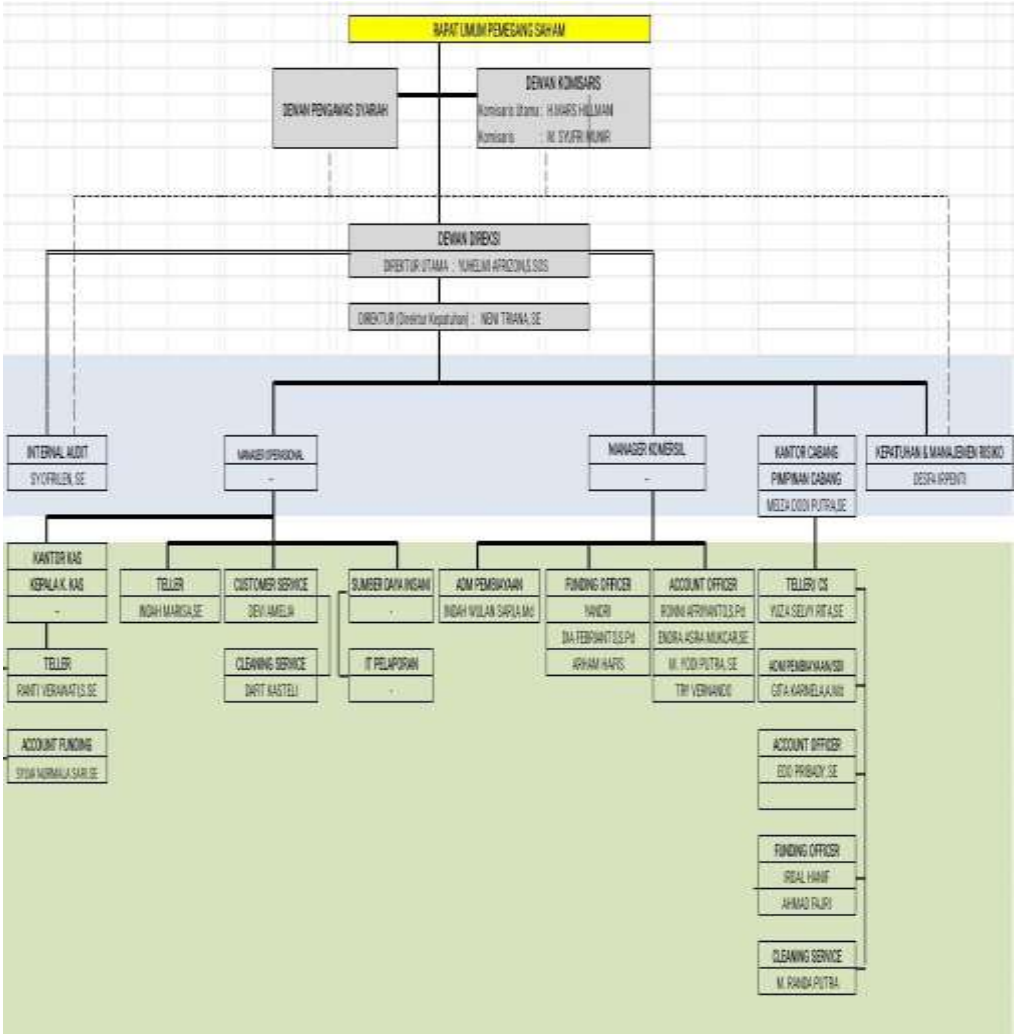
Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh PT. BPRS Guguak Mas Makmur dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu:

Visi : Menjadi Lembaga perbankan yang Amanah ,kokoh dan Islami dalam mencapai keberkahan.

Misi : Mengembangkan kemitraan ekonomi umat untuk kesejahteraan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional

3. Struktur Organisasi PT. BPRS Guguk Mas Makmur

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPRS Guguk Mas Makmur



Sumber: PT. BPRS Guguk Mas Makmur

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur melalui wawancara dengan ibu Neni Triana, SE selaku

Direktur Kepatuhan pada tanggal 08 Mei 2024 ditemukan bahwa penggunaan media promosi di PT. BPRS Guguak Mas Makmur dapat dikatakan kurang baik.[44] Jika melihat kepada indikator-indikator dari bauran promosi, dapat dikatakan bahwa hampir keseluruhan dari indikator tersebut sudah digunakan oleh PT. BPRS Guguak Mas Makmur hnaya saja pengggunaan media promosi tersebut belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan pertambahan dan penurunan jumlah nasabah yang ada di PT. BPRS Guguak Mas Makmur dari waktu kewaktu. Adapun beberapa jenis bauran promosi yang digunakan oleh PT. BPRS Guguak Mas Makmur yaitu:

1. Periklanan, beriklan melalui Facebook sudah menjadi pilihan banyak instansi, salah satunya PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Namun, meskipun platform ini menawarkan berbagai alat dan fitur canggih, tidak semua kampanye iklan berhasil mencapai hasil yang diharapkan. Seperti yang dialami oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur, menurut wawancara dengan ibu Neni Triana, SE pada tanggal 08 Mei 2024. PT. BPRS Guguk Mas Makmur belum secara maksimal melakukan iklan melalui platform Facebook yang mengakibatkan belum berhasil mencapai hasil yang diharapkan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan iklan di Facebook tidak berjalan maksimal.

   Pertama, konten iklan yang kurang menarik dan tidak relevan dapat mengurangi efektivitas iklan. Di tengah banyaknya iklan yang bersaing di feed Facebook, konten yang tidak menonjol atau tidak relevan bagi

[44] Neni Triana,*Direktur Kepatuhan,* wawancara pada tanggal 08 Mei 2024.

audiens akan mudah terlewatkan. Iklan yang sukses biasanya memiliki visual yang menarik, pesan yang jelas, dan *call-to-action* yang jelas. Namun pada PT. BPRS Guguk Mas Makmur iklan yang di lakukan melalui platform Facebook ini terkesan tradisional sehingga perlu di lakukan evaluasi guna dapat bersaing dengan iklan yang ada pada masa modern ini.

Kedua, pada saat ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur belum maksimal dalam melakukan pemantauan dan penyesuaian kampanye yang dilakukan pada platform Facebook. Iklan di Facebook yang tidak dipantau dan dibiarkan saja dapat menjadi tidak efektif. Kemudian jika iklan tersebut tidak di pantau oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur, respon terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen yang dinamis, iklan tersebut juga tidak akan dapat menyesuaikan diri dengan trend baru atau kebutuhan pelanggan yang berubah, sehingga iklan tersebut makin jauh dari kata efektivitas guna mencapai target pasar khususnya produk tabungan.

Tidak hanya menggunakan media sosial berupa platform Facebook sebagai media promosi. Namun PT. BPRS Guguk Mas Makmur juga menggunakan brosur sebagai media promosi. Pembagian brosur kepada masyarakat sekitar merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi secara langsung dan menyeluruh. Pembagian brosur ini dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur di pelataran kantor yang berlokasi di Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh

Kota. Tujuan dari pembagian brosur ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

Namun menurut ibu Neni Triana, SE ketika di wawancarai pada tgl 08 Mei 2024 beliau mengatakan bahwa pembagian brosur ini hanya sekali dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur tanpa melakukan inovasi, sehingga dapat mengurangi efektivitas promosi atau informasi yang akan di sampaikan.[45] Dengan kurangnya inovasi terhadap brosur yang akan dibagikan kepada masyarakat terdapat beberapa kerugian diantaranya seperti kurangnya daya tarik masyarakat terhadap brosur yang monoton, tidak efektif menjangkau audiens karena tanpa inovasi, brosur mungkin tidak disesuaikan dengan target audiens, dan kehilangan potensi interaksi karena brosur yang tradisional tidak memberikan kesempatan interkasi dua arah dengan audiens. Inovasi seperti QR code atau link ke media online dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

2. Personal selling, dimana personal selling atau yang lebih dikenal dengan penjualan dari mulut ke mulut. Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam memasarkan produk tabungan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Dalam strategi ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah untuk memberikan informasi detail tentang produk tabungan

[45] Neni Triana,*Direktur Kepatuhan,* wawancara pada tanggal 08 Mei 2024..

yang di tawarkan. Melalui pendekatan personal selling, PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat menjelaskan manfaat, keunggulan, dan fitur-fitur khusus dari produk tabungan tersebut, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimilki calon nasabah.

Dalam konteks produk tabungan, personal selling yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur dilakukan melalui berbagai cara, seperti kunjungan ke kantor atau rumah calon nasabah. Kemudian personal selling ini tidak hanya dapat dilakukan oleh karyawan PT. BPRS Guguk Mas Makmur, tetapi juga dilakukan oleh nasabah PT.BPRS Guguk Mas Makmur. Dikarenakan personal selling ini sering dilakukan secara spontan, akhirnya membuat nasabah atau pun karyawan yang melakukannya tidak menyadari hal tersebut dengan cara menyebarkannya melalui mulut ke mulut kepada saudara ataupun tetangga di dekat rumah nasabah.

3. Sales promotion, adapun contoh dari pada sales promotion yang telah dilakukan oleh bank yaitu adanya pemberian bantuan kepada fakir miskin berupa pemberian makanan pokok atau pun sembako kepada masayarakat. Dimana sembako ini tidak hanya diberikan kepada masyarakat yang berstatus nasabah bank, tetapi juga diberikan kepada masyarakat yang bukan nasabah.

   Dalam strategi ini, PT. BPRS Guguk Mas Makmur mengadakan kegiatan sosial berupa pembagian sembako kepada masyarakat yang kurang mampu. Selain betujuan untuk membantu mereka yang

membutuhkan, kegiatan ini juga digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk tabungan.

Sales promotion yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur bekerja dengan memanfaatkan moment pembagian sembako untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya menabung dan memanfaatkan produk tabungan yang ditawarkan. Saat acara berlangsung, tim dari PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat untuk menjelaskan fitur-fitur produk tabungan. Dengan demikian, selain menerima bantuan sembako, masyarakat juga mendapatkan informasi yang berharga tentang cara mengelola keuangan mereka dengan baik.

Tidak hanya pembagian sembako kepada masyarakat yang kurang mampu sebagai sarana sales promotion. PT. BPRS Guguk Mas Makmur juga memberikan *reward* atau hadiah kepada siswa disekolah yang tergolong nasabah PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Pemberian hadiah ini dilakukan di setiap semester dengan memberikan hadiah berupa peralatan sekolah kepada siswa yang mendapatkan juara 1, 2 dan 3 di kelasnya.

Pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur ini bertujuan guna meningkatkan semangat para siswa untuk belajar dikarenakan nantinya ketika siswa tersebut menjadi juara di kelasnya ia akan mendapatkan *reward.* Tidak hanya guna meningkatkan minat belajar siswa, adapun tujuan PT. BPRS Guguk Mas Makmur

memberikan hadiah tersebut tentunya untuk menjadi salah satu sarana sales promotion. Dengan harapan dapat mempengaruhi murid lainnya yang belum menjadi nasabah PT. BPRS Guguk Mas Makmur khususnya produk tabungan menjadi nasabah PT. BPRS Guguk Mas Makmur produk tabungan.

4. Publicity, PT. BPRS Guguk Mas Makmur adalam lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah, menawarkan berbagai produk tabungan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

   Pada saat ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur belum menggunakan publicity sebagai alat promosi khusunya produk tabungan. Sebagai hasilnya, banyak potensi nasabah yang mungkin belum mengenal produk tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur dengan baik. Penggunaan publicity atau publikasi yang lebih luas dapat membantu PT. BPRS Guguk Mas Makmur dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan manfaat produk tabungan mereka. Publicity, yang mencakup aktivitas seperti pemberitaan di media massa, liputan berita, hubungan pers, dan lobyying. Memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas bank di mata masyarakat.

   Dengan memperkuat strategi publicity, PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan produk tabungannya, membangun kepercayaan, dan menarik lebih banyak nasabah baru.

Kemudian dari beberapa promosi yang sudah dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur, menurut ibu Neni Triana, SE ketika di wawancarai pada tanggal 08 Mei 2024 beliau mengatakan bahwa saat ini media promosi yang di anggap paling efektif guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan adalah personal selling.[46] Karena dengan pendekatan ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur, PT. BPRS Guguk Mas Makmur berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah, memberikan penjelasan mendetail tentang manfaat dan fitur produk tabungan yang di tawarkan.

C. Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan

Bauran promosi merupakan salah satu cara yang dipilih oleh perusahaan untuk memberikan infomasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi yang dimiliki oleh setiap perusahaan tentunya berbeda-beda tergantung kepada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristik pasar sasaran.

Dalam melakukan bauran promosi tentunya ada beberapa indikator yang digunakan. Pada PT. BPRS Guguak Mas Makmur setidaknya ada 4 indikator bauran promosi yang digunakan, yaitu:

[46] Neni Triana,*Direktur Kepatuhan,* wawancara pada tanggal 08 Mei 2024..

1. Periklanan

Seperti yang kita ketahui, periklanan merupakan media promosi yang paling sering kita temui yang mana iklan ini tidak hanya berupa iklan fisik tetapi ada juga iklan yang berupa non fisik. Iklan yang berupa fisik ini biasanya kita temui di brosur, koran, pamflet, dan lainnya. Sedangkan untuk iklan yang bukan fisik biasanya sering kita jumpai di media sosial seperti intagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain. Adapun media periklanan yang digunakan oleh PT. BPRS Guguak Mas Makmur ialah berupa brosur dan iklan di media sosial. Ada beberapa alasan yang membuat PT. BPRS Guguak Mas Makmur memilih brosur sebagai media iklannya. Pertama, dikarenakan bank yang baru saja mengalami proses konversi atau alih bentuk dari bank konvensinal ke bank syariah. Penggunaan brosur ini bertujuan agar informasi yang disampaikan oleh bank kepada masyarakat ataupun nasabah bank sebelumnya bisa tersampaikan dengan baik. Kedua, informasi yang dimuat didalam brosur tersebut lebih banyak. Ketiga, dengan menggunakan brosur maka waktu yang digunakan untuk mempromosikan produk menjadi lebih singkat.

Selanjutnya yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana pengiklanan. Salah satu media yang menjadi andalan bagi PT. BPRS Guguak Mas Makmur dlam mempromosikan produknya ialah melalui facebook. Hal itu dikarenakan pada saat sekarang ini, kita dapat melihat bahwa sebahagian besar kegiatan atau waktu yang dihabiskan oleh masyarakat ialah berselancar dimedia sosial, sehingga itu akan lebih

memudahkan bank dalam melakukan promosi untuk menambah jumlah nasabah yang dimilikinya. selain itu, promosi menggunakan media sosial ini juga tidak membutuhkan biaya yang mahal, cukup dengan bermodalkan jaringan internet saja.

Namun dalam media periklanan yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur terdapat beberapa kendala. Seperti pembagian brosur yang hanya dilakukan sekali sehingga brosur yang dibagikan tidak efektif dan iklan di platform Facebook yang tidak di pantau sehingga berkesan dibiarkan saja.

Agar promosi menggunakan brosur dapat menjadi efektif maka PT. BPRS Guguk Mas Makmur perlu melakukan inovasi dengan cara membuat desain visual yang menarik dengan perpaduan warna yang harmonis dan sesuai dengan tujuan yang akan di sampaikan, memanfaatkan elemen visual seperti gambar berkualitas tinggi, ikon, dan grafis yang mendukung pesan utama, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menghindari jargon teknis yang membingungkan, tambahkan elemen digital seperti link ke media sosial, situs web, atau aplikasi mobile. Dengan inovasi-inovasi ini, brosur dapat menjadi alat promosi yang lebih efektif, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mendorong mereka untuk menjadi nasabah tabungan PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

Selanjutnya mengenai promosi yang dilakukan melalui platform Facebook PT. BPRS Guguk Mas Makmur perlu memantau promosi yang

dilakukan. Pemantauan promosi di platform Facebook sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran dan mengoptimalkan hasilnya. Dengan pemantauan yang tepat PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat mengidentifikasi jenis iklan mana yang mendapatkan respons terbaik dari audiens sehingga PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat menyesuaikan strategi selanjutnya. Kemudian PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat menyesuaikan targeting dengan cara mengubah atau menyempurnakan target audiens berdasarkan minat dan perilaku calon nasabah yang diperoleh dari hasil pemantauan.

Kemudian adapun penelitian terhadulu yang sudah di lakukan oleh Astika Andini mengenai "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19". Di temukan bahwa Bank BPRS Aman Syariah Sekampung sebagai lembaga keuangan perlu meningkatkan strategi promosi dari media digital bukan hanya di promosi melalui aplikasi facebook, instagram, atau whatsapp saja namun harus lebih seperti membuat blog atau group tertentu agar masyarakat mengetahui apa saja produk atau jasa layanan yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung.[47]

Dengan pemantauan yang konsisten dan analisis mendalam serta peningkatan strategi promosi dengan membuat blog atau group, PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat terus memperbaiki startegi promosi di media sosial dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

[47] Astika Andini, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)', 19 (2016), 1–23.

2. Personal selling

Personal sellling merupakan proses penjualan yang dilakukan dengan cara komunikasi tatap muka untuk mempromosikan barang atau jasa serta memberikan layanan pasca penjualan. Dalam hal ini, langkah personal selling yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguak Mas Makmur ialah dengan mengirimkan beberapa karyawannya ke lapangan dan dibagi sesuai dengan wilayah yang telah disepakati. Hal ini bertujuan untuk memberikan promosi atau menawarkan produk atau jasa yang dimiliki bank secara langsung kepada masyarakat.

Penggunaan personal selling sebagai media promosi dapat dikatakan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan jumlah nasabah terutama nasabah tabungan dikarenakan ketika melakukan promosi secara langsung, maka kita dapat mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah dan kita juga bisa menjelaskan secara langsung kepada nasabah, apalagi dengan status bank yang saat ini baru saja mengalami konversi.

Personal selling ini tanpa disadari tidak hanya dilakukan oleh karyawan yang bertugas, tetapi juga kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari personal selling itu sendiri. Misalnya saja di pasar. Dimana biasanya petugas bank yang bertanggung jawab dalam memungut tabungan harian para pedagang pastinya akan mendatangi pedagang yang bersangkutan. Ketika pedagang berkomunikasi dengan petugas tentunya akan diperhatikan oleh masyarakat sekitar yang ada dipasar. Bahkan

mungkin saja secara tidak langsung nanti si pedagang akan menyampaikan kepada pembeli atau konsumennya terkait dengan dimana dia menabung, fasilitas yang diterima seperti apa karena terakadang ada pembeli yang sekiranya membutuhkan informasi tersebut.

Kemudian setelah melakukan personal selling sebagai media promosi, adapun beberapa saran untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi tersebut seperti. Feedback dan evaluasi rutin terhadap kinerja PT. BPRS Guguk Mas Makmur, menggunakan feedback dari nasabah untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menyesuaikan strategi berdasarkan feedback tersebut. Kemudian memperkuat nilai-nilai dan citra perusahaan. Kepercayaan terhadap PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat meningkatkan keyakinan calon nasabah dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Hafnizar mengenai "Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Banda Aceh". Pada penelitian ini dikemukakan bahwa petugas juga harus memberitahukan kepada nasabah produk apa saja yang banyak diminati oleh nasabah lain agar timbul keinginan nasabah untuk mengambil produk yang sedang diminati tersebut. Hal ini sebagai salah

satu bentuk layanan bank kepada nasabah, jika hal ini sudah dilaksanakan maka layanan jemput bola/personal selling yang diterapkan sudah baik.[48]

Dengan menerapkan saran-saran ini, personal selling yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat menjadi alat promosi yang semakin efektif, membantu perusahaan mencapai target penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah.

3. Sales promotion

Sales promotion merupakan promosi penjualan dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk. Adapun sales promotion yang digunakan oleh PT. BPRS Guguak Mas Makmur ialah melakukan pemberian bantuan kepada masyarakat fakir miskin berupa sembako ataupun kebutuhan pokok lainnya. Dimana bantuan sembako ini tidak hanya diberikan kepada masyarakat yang termasuk nasabah bank, tetapi juga kepada masyarakat yang bukan nasabah. Hal ini bertujuan untuk menarik dan memancing konsumen agar mau mencoba produk baru.

Tidak hanya berupa bantuan, ternyata BPRS juga memberikan hadiah kepada pelajar yang berprestasi di sekolah dimana pelajar tersebut merupakan nasabah bank. Hal ini sesuai dengan penyataan wawancara yang dierikan oleh ibu Neni Triana, SE pada saat penulis wawancarai di kantor BPRS Guguak Mas Makmur pada tanggal 08 Mei 2024.

[48] Hafnizar, 'Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Banda Aceh', *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 2020.1 (2019), 473–84.

Kemudian “Bagi pelajar yang tergolong sebagai nasabah tabungan di BPRS ini biasanya apabila mendapatkan juara disekolah, kami selaku pihak bank memberikan hadiah berupa alat tulis kepada pelajar tersebut. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk memacu semangat siswa untuk belajar lebih giat lagi sekaligus sebagai bentuk promosi penjualan yang kami lakukan.”

Selanjutnya untuk meningkatkan efektivitas sales promotion yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur, maka perlu dilakukan analisis dan evaluasi. Analisis terhadap sales promotion yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur perlu dilakukan guna melihat data dan feedback nasabah untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan membuat penyesuaian yang di perlukan dari feedback tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Yendi Irwanto mengenai “Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan Bri Junio Rencana Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember”. Kantor Cabang Jember agar menginovasi jenis hadiah yang diberikan tidak harus berupa hadiah yang mahal. Peneliti menyarakan agar diselingi dengan pemberian hadiah berupa barang khas dengan logo BRI dan souvenir lucu untuk anak nasabah yang membuka rekening. Pemberian souvenir dapat berupa paket alat tulis, bingkisan snack,

maupun cangkir dan payung dengan desain kartun lucu guna dapat menarik minat nasabah pada Tabungan BRI Junio Rencana.[49]

Pada PT. BPRS Guguk Mas Makmur juga dapat melakukan hal yang sama, tidak hanya pemberian alat tulis kepada siswa yang berprestasi, namun PT. BPRS Guguk Mas Makmur juga dapat memberikan hadiah berupa barang khas dengan logo PT. BPRS Guguk Mas Makmur, memberikan bingkisan snack, maupun cangkir dan payung dengan desain kartun lucu guna memaksimalkan strategi sales promotion dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

Dengan mengimplementasikan analisis dan evaluasi tersebut, sales promotion diharapkan dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

4. Publicity

PT. BPRS Guguk Mas Makmur adalah lembaga keuangan yang saat ini belum memanfaatkan publicity sebagai strategi promosi utama mereka. Meskipun bank ini sudah berdiri sejak lama namun mereka belum secara aktif mengeksplorasi kesempatan untuk meningkatkan *eksposur* mereka melalui saluran *publicity.*

Publicity, sebagai bentuk promosi tidak berbayar yang melibatkan liputan media, event publik, atau ulasan dari pihak ketiga, dapat

[49] Yendi Irwanto, 'Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junior Rencana Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember', Promotion Mix, 2022, 1–155 <http://digilib.uinkhas.ac.id/9514/1/SKRIPSI YENDI IRWANTO.pdf>.

memberikan keuntungan besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan publik.

Keputusan untuk belum terjun ke dalam *publicity* mungkin di sebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan sumber daya, fokus pada stabilitas operasional, atau pendekatan yang hati-hati terhadap reputasi publik. Dengan begitu, ada peluang besar PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk memperluas jangkauan dan dampak promosi di masa depan dengan menggunakan strategi publicity yang efektif.

Melalui publicity, PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat menarik perhatian media, mengadakan acara yang melibatkan komunitas, dan mendapatkan liputan yang dapat meningkatkan *visibilitas* dan *kredibilitas* mereka tanpa biaya yang signifikan. Ini juga dapat membantu bank menjangkau *audiens* yang luas dan beragam, memperkuat posisi mereka di pasar keuangan, dan menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan nasabah serta masyarakat luas.

Adapun penelitian terdahulu yang sudah di lakukan oleh Novita Hindy Fitriawati mengenai “Analisis Strategi Public Relations dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember”. Dikemukakan bahwa PT Pegadian Cabang Jember perlu meningkatkan perhatian kepada masayarakat supaya masyarakat lebih termotivasi dalam menabung tabungan emas. Perlu

adanya dorongan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih rajin lagi dalam menabung emas di PT Pegadaian cabang Jember.[50]

Peningkatan perhatian kepada masyarakat disekitar PT. BPRS Guguk Mas Makmur terhadap produk tabungan tentunya juga sangat di perlukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Tujuan dilakukannya peningkatan perhatian kepada masyarakat terhadap produk tabungan yang ada di PT. BPRS Guguk Mas Makmur adalah supaya masyarakat lebih termotivasi guna menabung di PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Sehingga media promosi publicity dapat menjadi salah satu media promosi guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur pada tahun berikutnya.

[50] Novita Hindy Fitriawati, *Analisis Strategi Public Relations Dan Publisitas Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Desember 2022*, 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai bagaimana bauran promosi dapat meningkatkan nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur:

1. Media promosi periklanan yang digunakan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur adalah penggunaan brosur dan penggunaan platform facebook. Namun pada kedua media promosi tersebut di anggap kurang maksimal. Kurang maksimalnya penggunaan brosur yang di bagikan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur terkesan kurang menarik yang menyebabkan masyarakat kurang tertarik pada produk yang ditawarkan oleh bank. Selain itu media promosi untuk periklanan yang digunakan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur hanya berupa platform facebook saja sehingga kurang memungkinkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi.
2. Media promosi yang paling efektif digunakan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur saat ini adalah berupa metode personal selling atau penjualan secara langsung. Pada personal selling ini memungkinkan karyawan PT. BPRS Guguk Mas Makmur dapat

bertemu langsung dengan masyarakat atau calon nasabah sehingga dapat memberikan informasi yang lebih rinci terkait produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur.

3. Pemberian *reward* / hadiah kepada siswa berprestasi di setiap semester yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur, termasuk salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode sales promotion. Dimana sales promotion ini merupakan metode promosi dengan memberikan *reward* atau hadiah kepada siswa berprestasi yang termasuk kepada nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur.
4. Pada saat ini metode publicity belum digunakan sebagai media promosi oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Keputusan untuk belum menggunakan publicity sebagai media promosi disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan sumber daya dan fokus pada stabilitas operasional. Yang mengakibatkan kurangnya peluang PT. BPRS Guguk Mas Makmur dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk menjadi nasabah PT. BPRS Guguk Mas Makmur khususnya produk tabungan.

B. Saran

Dari berbagai permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti ingin menyampaikan saran:

1. PT. BPRS Guguk Mas Makmur

Pada media promosi periklanan PT. BPRS Guguk Mas Makmur perlu melakukan adanya inovasi pada brosur supaya terlihat lebih menarik untuk meningkatkan minat calon nasabah potensial untuk menabung. Serta PT. BPRS Guguk Mas Makmur tidak hanya menggunakan platform facebook saja sebagai media promosi melainkan menggunakan platform lainnya seperti Instagram, Whatsapp, atau membuat blog dengan pantauan PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

Kemudian personal selling menjadi media promosi yang dinilai efektif guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Guguk Mas Makmur. Namun tetap perlu memperhatikan feedback dari nasabah untuk mengidentifikasi area yang perlu di tingkatkan.

Selanjutnya pemberian reward atau hadiah yang dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur adalah salah satu bentuk media promosi sales promotion. Untuk meningkatkan efektivitas metode tersebut, PT. BPRS Guguk Mas Makmur perlu melakukan inovasi terhadap reward yang diberikan. Reward yang diberikan tidak hanya berupa alat tulis namun juga dapat berupa hadiah berupa barang khas dengan logo PT. BPRS

Guguk Mas Makmur, memberikan bingkisan snack, maupun cangkir dan payung dengan desain kartun lucu.

Jika dilihat dari bauran promosi yang sudah dilakukan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur hingga saat ini. Media promosi yang sudah digunakan oleh PT. BPRS Guguk Mas Makmur sudah cukup bervariasi akan tetapi tetap membutuhkan inovasi dan penggunaan media promosi yang baru salah satunya publicity. Sehingga nantinya dapat membantu PT. BPRS Guguk Mas Makmur untuk menarik lebih banyak lagi nasabah yang menggunakan produk PT. BPRS Guguk Mas Makmur khususnya produk tabungan.

2. Mahasiswa dan Akademisi

Penulis mempunyai saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar dapat menggali lebih dalam terkait analisis bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Selain itu penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variable lain seperti direct marketing ataupun public relations dalam bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Hal ini di karenakan dalam penelitian ini ditemukan ada beberapa indikator bauran promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga dapat meningkatkan jumlah nasabah terutama nasabah tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

adin, Zein, Intania Hafni, And Yunia Izzati, 'Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis', 2023, 33–42

Akmal, Robby, '(Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari) Jurnal Ilmiah Disusun Oleh : Fakultas Enomi Dan Bisnis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari Robby Akmal Fakultas Ekonomi Dan Bi', 2021

Akuntabilitas, Pengaruh, Di Lingkungan, Kecamatan Langkapura, Prodi Akuntasi, Universitas Mitra, Prodi Akuntasi, And Others, 'Oleh : 1)', 21 (2019)

Andini, Astika, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Bprs Aman Syariah Sekampung)', 19 (2016), 1–23

Andiyansari, Chasanah Novambar, 'Akad Mudharabah Dalam Perspektif Fikih Dan Perbankan Syariah', *Saliha: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3.2 (2020), 42–54 <Https://Doi.Org/10.54396/Saliha.V3i2.80>

Arifin, H. Zaenal, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil)*, 2021 <Https://Books.Google.Com/Books?Hl=En&Lr=&Id=Xlyseaaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa1&Dq=Problematika+Dan+Produk+Development+Bank&Ots=8ttf6q2bwb&Sig=3_Kfgfpvxrftfldkuijr2snf4e0>

Astari, Bella, 'Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan', 2019

Avina, Alya; Jannah, Nurul, 'Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Puduarta Insani Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembiayaan Umkm', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem) Year [2022] Page 775*-, 21.1 (2022), 775–84

Bank, P T, Aceh Syariah, And Cabang Bireuen, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen', 24.2 (2022), 167–81

Buku Ajar

Di, Nasabah, Bank Dbs, Indonesia Cabang, And Jalan Pemuda, '(Promotion Mix Strategy In Increasing The Number Of', 1945

Fauzi, Ahmad, 'Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Bangka Belitung', *Jurnal Istiqro*, 5.1 (2019), 36 <Https://Doi.Org/10.30739/Istiqro.V5i1.341>

Fitriawati, Novita Hindy, *Analisis Strategi Public Relations Dan Publisitas Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Desember 2022*, 2022

Garate, Jhonny, 'No Titleنه لط سد عمان', *Occupational Medicine*, 53.4 (2017), 130

Gunawan, Aryadi Nengah, 'Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro', *Jurnal Ilmiah*, 10.2 (2015), 1–94

Gusvita, Aulia, And Syifaus Salwa, 'Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)', 4.1 (2023), 27–38

Hafnizar, 'Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Hikmah Wakilah Banda Aceh', *Estuarine, Coastal And Shelf Science*, 2020.1 (2019), 473–84

Hasibuan, Lempang, 'Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.6 (2022), 1244–52

Hasmi, Julian, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Untuk Menabung Pada Pt. Bprs Muamalat Harkat Bengkulu*, 2017

'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta', 13.2 (2013), 116–29

Ilham, And Yanti, 'Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Bprs) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Palopo', *Jurnal Muamalah*, V.2 (2015), 129–37

Irwanto, Yendi, 'Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan Bri Junior Rencana Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember', Promotion Mix, 2022, 1–155 <Http://Digilib.Uinkhas.Ac.Id/9514/1/Skripsi Yendi Irwanto.Pdf>

Islam, Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Islam Universitas, Kotak Pos, Jurusan Perbankan, Syariah Fakultas, And Others, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking Factors Affecting The Interests Of Customers Of Internet Banking Mislah Hayati Nasution', 1 (2015), 62–73

Islam, Universitas, Sultan Agung, Fakultas Ekonomi, And Program Studi, ‘Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pt . Bank Muamalat Kcu Semarang Melalui Digital Marketing Soni Setyo Atmojo’, 2023

Istiqomah, Dian Muliatul, ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi)’, 2021

Jam’ah, Maulida, And Ahmad Amin Dalimunthe, ‘Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan’, *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2.3 (2022), 257–68 <Https://Doi.Org/10.51903/Jupea.V2i3.354>

Khatimah, Asiah Husnul, And Nurul Inayah, ‘Perbandingan Produk Tabungan Wadi ’ Ah Yad Dhamanah Dan Mudharabah Mutlaqah Pada Pt . Bank Syariah Capem’, 6.1 (2024) <Https://Doi.Org/10.32877/Ef.V6i1.1143>

Komunikasi, Teknologi, ‘Yang Muncul Kemudian. Perkembangan Teknologi Media Elektronik Modern Misalnya Telah Menyatukan Individu Dalam Sebuah Jaringan Komunikasi Yang Lebih Bersifat Instan Yang Disebut’, 1 (2017), 202–24

Lapian, S L H V Joyce, Fakultas Ekonomi, And Jurusan Manajemen, ‘Pengaruh Bauran Promosi , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt . Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang Effect Of Promotional Mix , Price And Product Quality On Motorcycle Purchase Decisions At Pt . ’, 7.1 (2019), 901–10

Lonika, Putri Tesa, ‘Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Kemudaahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Layanan Go-Food’, *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1.69 (2020), 5–24

Masse, Rahman Ambo, ‘Konsep Mudharabah Antara Kajian Fiqh Dan Penerapan Perbankan’, 8 (2010), 77–85

Mega, P T, And Anugrah Mandiri, ‘Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor’, 6.1 (2020), 43–56

Mira, Ivanka, Nur Aini, And M Ruslianor Maika, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Lantabur Tebuireng Sidoarjo’, 5 (2022), 128–42

Mukadar, Amir, ‘Identifikasi Dan Analisis Intangible Value Atas Bagi Hasil Tabungan Di Perbankan Syariah (Studi

Kasus Penabung Di Pt Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu)', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2020), 54–68 <Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V8i1.932>

Narti, Sri, 'Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Praktik Oleh : Sri Narti Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ilmu Sosial Unived Bengkulu', *Profesional Fis Unived*, 3.1 (2016), 1–15

Nazara, D S, 'The Effect Of Advertising … Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli The Effect Of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores Gunungsitoli Oleh : Desman Serius Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu', 9.3

Pemasaran, Efektivitas, And Bank Syariah, 'Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia " (Studi Kasus Pada Pt . Bni Syariah)', 17.1 (2020), 1–15

Ponorogo, Cabang, 'Falahiya : Research Journal Of Islamic Banking And Finance Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022: 44-61', I.1 (2022), 44–61

Pradipta, Himawan, 'Kajian Tingkat Kesehatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Di Kawasan Tapal Kuda', *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.1 (2021), 77–94 <Https://Doi.Org/10.36908/Isbank.V7i1.215>

Putra, Praditya Permana, And Universitas Ciputra, 'Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia', 1 (2016)

Rahmani, Sri, 'Faktor-Faktor Kebijakan Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.2 (2020), 122–37 <Https://Doi.Org/10.46367/Jps.V1i2.225>

Sutarman, H Otoy, 'Vol. 5, No. 1 Agustus 2007', 5.1 (2007)

Triana, Neni, 'Direktur Kepatuhan', In *Direktur Kepatuhan*

Wijaya, Temmy, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, And Universitas Nurul Jadid, 'Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan', 3.2 (2019), 80–90

Yadi, Yadi, 'Analisa Usability Pada Website Traveloka', *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9.03 (2018), 172–80 <Https://Doi.Org/10.36050/Betrik.V9i03.43>

Yanti, Puji Darma, *Implementasi Akad Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet Pada Bank Syariah Amndiri Menurut Fiqh Muamalah*, *Αγαη*, 2019, VIII

Lampiran

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-3877/Un.26.3/TL.00/12/2023 — 11 Desember 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. Pimpinan PT. BPRS Guguak Mas Makmur
Kab Lima Puluh Kota

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Sigit Setiawan**
NIM	: 3320101
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: ***"Analisis Bauran Promosi Dengan Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan"***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Guguak Mas Makmur Kab Lima Puluh Kota
Waktu	: 11 Desember 2023 s.d 11 Januari 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hendrika Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Dipindai dengan CamScanner

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH

GUGUK MAS MAKMUR

Nomor :012/UM/BPRS-GMM/V-2024 Dangung-Dangung, 27 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Di
Bukittinggi

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menunjuk surat No: B-3877/Un.26.3/TL.00/12/2023 tanggal 11 Desember 2023 Perihal Mohon Izin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Bapak/Ibu atas nama sebagai berikut :

Nama	: Sigit Setiawan
NIM	: 3320101
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: "Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur)

Sudah bisa melaksanakan penelitian sesuai dengan jadwal yang telah Bapak/Ibu sampaikan.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Direksi
PT. BPRS Guguk Mas Makmur

Neni Triana, SE
Direktur

Kantor Pusat : Jln. Tan Malaka KM. 14 Pasar Dangung - Dangung Telp./Fax. (0752) 748777 - 748333
Kantor Cabang : Pokan Komih Limbanang Kec. Suliki Telp./Fax. (0752) 748991
Kantor Kas : Jln. Tan Malaka KM. 8 Koto Baru Simalanggang Telp. (0752) 780676

Dipindai dengan CamScanner

Nama : Sigit Setiawan

NIM : 3320101

DRAFT WAWANCARA ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DI PT. BPRS GUGUK MAS MAKMUR

PERIKLANAN

1. Apakah pada saat ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur menggunakan periklanan dalam melakukan promosi guna menjangkau nasabah baru?
2. Bagaimana bank Anda menggunakan periklanan untuk menarik perhatian calon nasabah dan mempengaruhi mereka untuk membuka rekening?
3. Apa jenis media periklanan yang paling efektif dalam mencapai target pasar dan menarik nasabah baru?
4. Bagaimana peran iklan digital dalam strategi periklanan bank untuk menjangkau nasabah baru?
5. Apakah ada strategi khusus untuk membedakan iklan bank dari iklan pesaing dalam industri perbankan?
6. Apa jenis iklan yang saat ini digunakan untuk mempromosikan produk tabungan bank?

PENJUALAN RIBADI

1. Apakah saat ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur menggunakan penjualan pribadi dalam melakukan promosi guna menjangkau nasabah baru?
2. Apa yang menjadi fokus utama dalam interaksi penjualan pribadi untuk meyakinkan calon nasabah untuk membuka rekening?
3. Bagaimana Anda menyesuaikan pendekatan penjualan pribadi berdasarkan profil calon nasabah?
4. Apa strategi yang paling efektif dalam mengatasi keberatan atau kekhawatiran calon nasabah terhadap produk tabungan?
5. Bagaimana Anda mengukur kesuksesan tim penjualan pribadi dalam mendapatkan nasabah baru

SALES PROMOTION

1. Apakah saat ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur menggunakan sales promotion dalam melakukan promosi guna menjangkau nasabah baru?
2. Apa program sales promotion yang telah dilakukan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan baru?
3. Bagaimana respons pelanggan terhadap program sales promotion tersebut?

Dipindai dengan CamScanner

4. Apakah ada program sales promotion yang terbukti sangat sukses dalam menarik nasabah baru?
5. Apakah ada rencana untuk meningkatkan atau mengubah program sales promotion di masa mendatang?

PUBLICITY

1. Apakah saat ini PT. BPRS Guguk Mas Makmur menggunakan publicity dalam melakukan promosi guna menjangkau nasabah baru?
2. Bagaimana bank Anda menggunakan publisitas untuk memperoleh perhatian dan minat calon nasabah tabungan baru?
3. Apakah ada kriteria khusus dalam memilih platform atau saluran publisitas untuk memaksimalkan dampaknya dalam menjangkau target pasar?
4. Bagaimana bank menanggapi dan mengelola liputan media, baik yang positif maupun negatif, terkait dengan produk tabungan?
5. Bagaimana Anda memanfaatkan tren dan topik terkini dalam publisitas untuk menarik perhatian calon nasabah?
6. Apa jenis kegiatan publisitas yang telah dilakukan dan bagaimana dampaknya terhadap kesadaran masyarakat tentang produk tabungan?

Dipindai dengan CamScanner

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH

GUGUK MAS MAKMUR

SURAT BALASAN

No : 014/UM/BPRS-GMM/VI-2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Neni Triana, SE
Jabatan	: Direktur
Alamat	: Kel. Sungai Durian Kec. Lamposi Tigo Nagori Kota Payakumbuh

Menerangkan bahwa :

Nama	: Sigit Setiawan
NIM	: 3320101
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1

Telah selesai melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan topik :

"Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus PT. BPRS Guguk Mas Makmur)

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dangung - Dangung, 06 Juni 2024
PT. BPRS Guguk Mas Makmur

Neni Triana, SE
Direktur

Kantor Pusat : Jln. Tan Malaka KM. 14 Pasar Dangung - Dangung Telp./Fax. (0752) 748777 - 748333
Kantor Cabang : Pokan Komih Limbanang Kec. Suliki Telp./Fax. (0752) 748991
Kantor Kas : Jln. Tan Malaka KM. 8 Koto Baru Simalanggang Telp. (0752) 780676

Dipindai dengan CamScanner

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 474.7/Un.26.3/PP.00.9/12/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Sigit Setiawan** NIM. **3320101** tanggal 07 Desember 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Univeraitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Bauran Promosi Dengan Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan (Studi Kasus: PT. BPRS Ouguak Mas Makmur)"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Rika Widianita, SEI, ME**
NIP	:	198504082019032011
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I/III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Syariah
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 07 Desember 2023

DEKAN

[illegible]

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Dipindai dengan CamScanner





Wawancara dengan ibu Neni Triana Selaku Direktur PT. BPRS Guguak Mas Makmur





Wawancara dengan ibu Syofrilen, SE