

**EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT BPRS PNM PATUH
BERAMALMATARAM**



Oleh

LINA FITRIA
NIM 180502009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT BPRS PNM PATUH
BERAMALMATARAM**

**Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

**LINA FITRIA
NIM 180502009**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

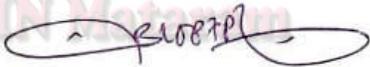
Skripsi oleh: Lina Fitria, NIM: 180502009 dengan judul
“Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada
PT BPRS PNM Patuh Beramal Mataram”
telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 25 April 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP 197807012009011013


Muh. Baihaqi, S.H.I., M.Si
NIP 197808102006041002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 25 April 2022

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Lina Fitria

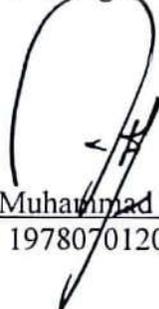
NIM : 180502009

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT BPRS PNM Patuh Beramal Mataram" telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

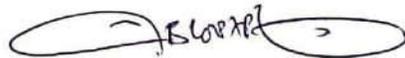
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP 197807012009011013

Pembimbing II,



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.Si.
NIP 197808102006041002

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Lina Fitria, NIM: 180502009 dengan judul
"Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada
PT BPRS PNM Patuh Beramal Mataram" telah dipertahankan di
depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada
tanggal _____

DEWAN PENGUJI

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Muh. Baihaqi, S.H.I. M.Si.
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.
(Penguji I)

Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

NIP 197111102002121001

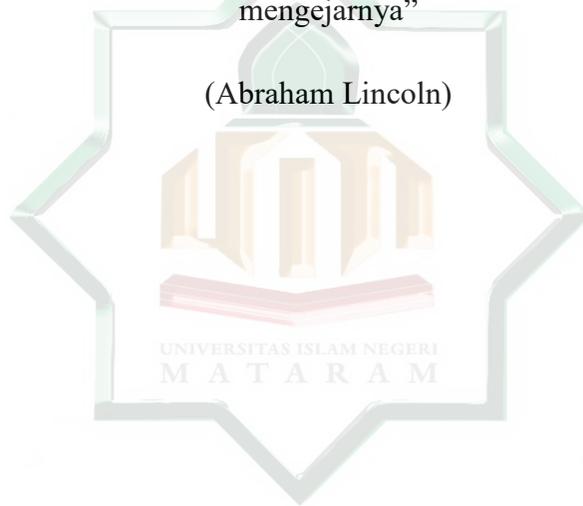
MOTTO

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa"

(Ridwan Kamil)

"Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu,
namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat
mengejanya"

(Abraham Lincoln)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Orang tuaku Bapak Salikin dan Ibu Marianah yang selalu memberikan do'a, dukungan dan menjadi penyemangat terhebat selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Pembimbing terhebatku Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.Si. dan Bapak Muh. Baihaqi, S.H.I.,M,Si. yang telah membimbing, memberikan koreksi mendetail, serta masukan sehingga pembuatan skripsi ini cepat selesai.
3. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikanku motivasi dan dukungan kepadaku tiada henti.
4. Kepada teman-teman ku “Lambe Turah” yang selalu saling memberi semangat dan dukungan selama mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman “KKP Desa Babussalam” yang selalu memberikan semangat dan selalu menjadi penghibur dikala saya pusing mengerjakan skripsi ini.

6. Teman-teman kelas saya “Glory House Of IB” terimakasih untuk semangat, pengalaman berharga dan kesan yang sudah kita hadapi bersama.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Mataram tempat saya menimba ilmu sejak tahun 2018.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita bisa melakukan segala bentuk aktivitas kita dengan baik, khususnya nikmat sehat yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis, sehingga penelitian skripsi yang berjudul “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram” ini bisa diselesaikan dengan baik.

Tak lupa shalawat serta salam dicurahkan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa membimbing ummatnya menuju jalan yang diridhoi-Nya.

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan

dukungan kepada saya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada :

- a. Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Muh. Baihqi, S.H.I., M.Si. selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberikan koreksi mendetail, serta masukan sehingga pembuatan skripsi ini cepat selesai.
- b. Bapak Prof. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram beserta staf dan jajaran civitas akademik UIN Mataram yang telah memberikan kemudahan-kemudahan kepada peneliti dari awal penyusunan skripsi ini. Demikian juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas FEBI yang telah memberikan arahan dengan berbagai disiplin ilmu yang merupakan modal berharga bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini
- c. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan do'a, dukungan dan menjadi penyemangat terhebat selama penyusunan tugas akhir ini.

d. Kepada teman-teman ku “Lambe Turah” yang selalu saling memberi semangat selama mengerjakan skripsi. Tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman “KKP Desa Babussalam” yang selalu memberikan semangat dan selalu menjadi penghibur dikala saya pusing mengerjakan skripsi ini. Dan terakhir saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman kelas saya “Glory House Of IB” terimakasih untuk semangat, pengalaman berharga dan kesan yang sudah kita hadapi bersama.

Walaupun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, saya menyadari bahwa ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, tuhan semesta alam. Semoga skripsi ini dapat

bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembacanya. *Amin yaa rabbal 'aalamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Mataram, 07 Maret 2022

Penulis

Lina Fitria
NIM. 180502009

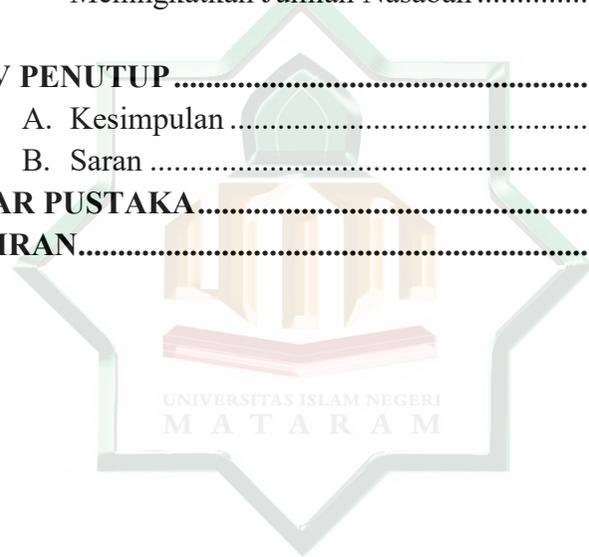
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	25
H. Sistematika Pembahasan	31
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
B. Efektivitas Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	41
C. Kendala Yang Di Hadapi PT BPRS PNM Patuh Beramal Pada Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	45

BAB III PEMBAHASAN	47
A. Analisis Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS PNM Patuh Beramal Mataram	47
B. Analisis Kendala Yang Di Hadapi PT BPRS PNM Patuh Beramal Pada Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	53
BAB IV PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

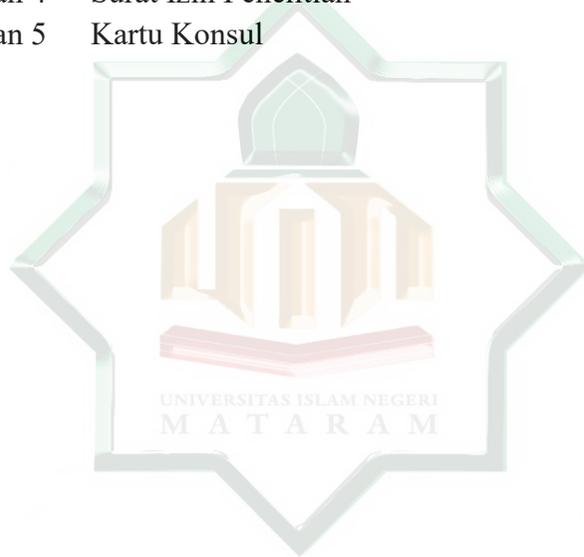
Tabel 1	Dokumentasi Jumlah Nasabah PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram
Tabel 2	Data pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram
Tabel 3	Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram
Tabel 4	Dokumentasi Jumlah Nasabah PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Bukti Dokumentasi
- Lampiran 3 Foto-foto Wawancara Dengan Karyawan PT.
BPRS PNM Patuh Beramal Mataram
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Kartu Konsul



Perpustakaan UIN Mataram

EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BPRS PNM PATUH BERAMAL MATARAM

Oleh :

Lina Fitria
Nim : 180502009

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk : 1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Patuh Beramal Mataram, 2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Patuh Beramal Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan sesuatu atau yang sedang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Adapun dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan data-data yang valid.

Hasil penelitian ini adalah BPRS PNM Patuh Beramal Mataram sudah melakukan promosi sesuai dengan jenis sarana promosi yang ada, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan publisitas (*Publicity*). Namun tidak semua sarana promosi yang digunakan mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti publisitas, brosur dan media online karena sarana promosi tersebut belum direalisasikan dengan baik. Tidak terstruktur dalam menentukan waktu sehingga dari segi kualitas promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal Mataram masih kurang bagus karena sebagian dari sarana promosi yang digunakan belum dilakukan secara optimal serta tidak ada perubahan inovasi tampilan dan kreatifitas dalam promosinya sehingga jumlah nasabah pada BPRS PNM Patuh Beramal Mataram mengalami

penurunan. Oleh karena itu efektivitas promosi pada BPRS PNM Patuh Beramal dikatakan masih kurang efektif.

Kata kunci : *Efektivitas, Promosi*



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah suatu lembaga investasi dan perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sumber dana yang didapatkan harus sesuai dengan syariah, alokasi investasi yang dilakukan bertujuan untuk menumbuhkan ekonomi dan sosial masyarakat, dan jasa-jasa perbankan yang dilakukan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah.¹ Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah yang ditunjukkan oleh antusias masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Perkembangan perbankan syariah yang semakin membaik akan berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat dan dapat mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil secara keseluruhan. Hal ini juga dipertegas dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, dan kegiatan usaha. Bank syariah ialah suatu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sehingga dalam

¹Zulkifli Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, (Pekan baru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 50

beberapa tahun terakhir ini, jumlah perbankan syariah beroperasi di Indonesia di dominasi oleh BPRS.² BPRS merupakan suatu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS yaitu perseroan terbatas (berupa saham atas nama) dan dapat berupa perusahaan daerah atau koperasi dan bentuk lainnya sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah daerah.

Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang sangat strategis di dalam perekonomian, hal ini didasarkan pada pandangan bahwa sistem bunga bertentangan dengan syariat Islam dan melahirkan ketidakadilan akibat penyerahan risiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Kekuatan bank syariah tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil menjadi kekuatan yang memberikan tantangan baru bagi dunia perbankan. Penerapan ini tentunya harus diimbangi dengan berbagai perangkat yang mapan dan sosialisasi yang massif terhadap masyarakat sehingga segala produk yang dihasilkan dapat berlaku secara ideal menurut prinsip syariat Islam dan diterima masyarakat dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif agar masyarakat dapat mengetahui produk yang ada di bank syariah, Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankansyariah, termasuk kedalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya suatu kegiatan promosi dalam produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank

²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 33.

serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut. Media promosi juga menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal inilah yang menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah.³ Promosi merupakan cara langsung untuk mempengaruhi nasabah agar lebih suka membeli merk barang tertentu. Dalam kegiatan ini setiap bank atau lembaga keuangan lainnya berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Beberapa macam jenis promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara tidak langsung artinya dalam bentuk tayangan video pendek, gambar atau kata kata yang tertuang dalam sebuah spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan potongan harga atau sale pada waktu dan barang barang tertentu, publisitas (*publicity*) merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu

³Daniel Ortega dan Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 5, No. 1 , 2017), hlm 88-89.

kegiatan amal, bazar, olahraga, ataupun kegiatan yang bermanfaat, dan penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui pribadi pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah tidak terkecuali satpam dan *cleaning service* pada bank tersebut.⁴

Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektifitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas kinerja produk. Efektivitas ialah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang digunakan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Oleh karena itu, harus dicari bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.⁵ Suatu promosi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dicerna dan dapat dimengerti dan dapat menarik masyarakat menjadi nasabah, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat atau konsumen dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Namun dikatakan tidak efektif apabila usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya tidak tercapai.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, Prenada Media, 2005), hlm. 176-177

⁵Muchammad Makkah Arief, Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Di Biak, *Jurnal "Gema Kampus"* (Vol.14, No. 1, 2019) hlm. 50

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada hari Jumat tanggal 17 Desember di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram, salah satu karyawan yaitu Ibu Sepia sebagai *Costumer Service* mengungkapkan bahwa PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram menerapkan promosi yang dimana promosi ini merupakan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarnya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya, dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan atau bank-bank lain untuk memasarkan produk kepada masyarakat. Promosi yang digunakan PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah dengan menggunakan sarana periklanan (*advertising*) seperti media cetak dan media elektronik, Promosi penjualan (*sales promotion*) seperti sosialisasi ke kantor maupun sekolah-sekolah untuk mengedukasi mereka tentang penawaran produk yang ada dalam perusahaan serta membujuk mereka untuk membentuk pilihannya terhadap suatu produk tersebut sehingga sekiranya nasabah akan tertarik, Penjualan pribadi (*personal selling*) seperti *face to face*, dan Publisitas (*publicity*) seperti mengikuti event pameran dan seminar. Dalam praktiknya promosi yang paling dominan hanya promosi penjualan (*sales promotion*) seperti sosialisasi ke kantor maupun sekolah-sekolah dan penjualan pribadi (*personal selling*) seperti *face to face*, karena dari kedua promosi tersebut calon nasabah bisa memahami sistem dan produk yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal dengan lebih jelas.

Dalam menentukan target pasar yang ingin dijangkau BPRS PNM Patuh Beramal telah menentukan target yang ingin dijangkau yaitu seluruh lombok dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram melakukan promosi setiap dua kali dalam sebulan. Sedangkan untuk kualitas promosi BPRS PNM Patuh Beramal Mataram

kurang bagus karena tidak ada perubahan inovasi tampilan dan kreatifitas dalam promosinya.⁶

Dibawah ini adalah daftar jumlah nasabah diBPRSPNM Patuh Beramal per-Desember tahun 2020 dan per-Desember tahun 2021.

Tabel 1. Dokumentasi Jumlah Nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram⁷

Keterangan	Tahun 2020	Tahun 2021
Murabahah	525	497
Mudharabah	8	4
Rahn	171	197
Total Jumlah Nasabah	704	698

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal mengalami penurunan di setiap produknya.

Hasil wawancara selanjutnya dengan nasabah pertama diperoleh data bahwa nasabah mengetahui adanya BPRS PNM Patuh Beramal dari sosialisasi pihak BPRS yang diadakan disekolah tempat beliau mengajar, beliau memutuskan menjadi nasabah karena penjelasan dari pihak BPRS yang mengubah pandangan beliau tentang bank syariah dan bank konvensional. Nasabah kedua beliau mengetahui adanya BPRS PNM Patuh Beramal dari sosialisasi pihak BPRS yang diadakan dikantor tempat beliau bekerja, beliau memutuskan menjadi nasabah karena pelayanannya yang baik dan tingkat bagi hasilnya. Nasabah ketiga beliau mengetahui adanya BPRS PNM Patuh Beramal dari brosur yang disebarakan oleh pihak BPRS, beliau memutuskan untuk menjadi nasabah karena tingkat bagi hasilnya.

⁶Observasi, tanggal 17 Desember 2021.

⁷Dokumentasi: Data Jumlah Nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram *dikutip* tanggal 17 Desember 2021

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **"Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram"**.

B. Rumusan

1. Bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PNM Patuh Beramal Mataram?
2. Apa saja kendala yang di hadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PNM Patuh Beramal Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PNM Patuh Beramal Mataram.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PNM Patuh Beramal Mataram.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PNM Patuh Beramal Mataram.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang dilihat dari kepentingan praktis, yaitu:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, sehingga dapat memudahkan dalam memahami dan mengetahui bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2) Bagi Pihak PT. BPRS Patuh Beramal

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan, informasi yang berguna bagi perusahaan terkait dalam menyikapi pentingnya efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Patuh PNM Beramal Mataram.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah efektivitas promosi dan peningkatan jumlah nasabah. Dan subjek penelitian ini adalah pihak-pihak di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram.

2. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di BPR Syariah PNM Patuh Beramal Mataram yang berada di Jl. Sandubaya Blok U No. 35, Bertais, Kec. Sandubaya, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun alasan peneliti dalam melaksanakan penelitian di lokasi ini karena BPRS PNM Patuh Beramal merupakan salah satu bank yang sudah lama berdiri dan memiliki banyak jenis produk sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana efektivitas promosi yang

dilakukan oleh BPRS tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dan mampu bersaing dengan bank-bank lain.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Fatimah dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah"⁸

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah. Dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Disamping itu terdapat perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya di mana peneliti berfokus pada pengaruh promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Suhartina dengan judul "Strategi Promosi Pegadaian pada Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Nasabah Studi Kasus di Pegadaian UPC Rumak Lombok Barat."⁹

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pegadaian UPC Rumak sudah mulai cukup efektif.

⁸Nurul Fatimah, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2020)

⁹Siti Suhartinah, "Strategi Promosi Pegadaian Pada Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Nasabah Studi Kasus Di Pegadaian UPC Rumak Lombok Barat", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2019)

Dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Disamping itu terdapat perbedaannya yaitu peneliti berfokus pada strategi promosi pada produk arrum haji guna menarik minat nasabah. Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizurrahman dengan judul "Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Koperasi Serba Usaha Syariah Anisah Desa Manisrenggo Kota Kediri Dan Koperasi Serba Usaha Syariah Pandawa Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan."¹⁰

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Efektivitas kegiatan promosi dalam meningkatkan penggunaan jasa Koperasi Serba Usaha Syariah Anisah Desa Manisrenggo Kota Kediri dan Koperasi Serba Usaha Syariah Pandawa Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan sudah berjalan dengan baik dan bisa dikatakan sudah efektif.

Dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas promosi. Disamping itu terdapat perbedaannya yaitu terletak pada focus penelitiannya di mana peneliti berfokus pada efektivitas promosi dalam meningkatkan penggunaan jasa. Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁰Nur Azizurrahman, "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Koperasi Serba Usaha Syariah Anisah Desa Manisrenggo Kota Kediri Dan Koperasi Serba Usaha Syariah Pandawa Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan", (*Skripsi*, IAIN Tulungagung, 2021)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Makkah Arief dengan judul “Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom pada PT. Telkom Di Biak.”¹¹

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Efektivitas promosi produk Telkom yang diterapkan pada PT. Telkom Biak adalah efektif karena dapat mencapai target, untuk menarik daya beli konsumen sudah optimal promosi yang dibuat PT. Telkom Biak dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas promosi. Disamping itu terdapat perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya di mana peneliti berfokus pada efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk telkom. Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Susanti dengan judul “Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syariah (Komunikasi dan Promosi).”¹²

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal syariah adalah dengan memperhatikan tentang apa yang akan dikomunikasikan (*messege*), kepada siapa ditujukan (target audien) dan seberapa sering berkomunikasi dengan calon atau investor dalam sebuah lembaga keuangan.

¹¹Muchammad Makkah Arief, Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Di Biak, *Jurnal “Gema Kampus”* (Vol. 14, No.1, 2019)

¹²Nurul Susanti, Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syari’ah (Komunikasi dan Promosi), *Jurnal IQTISHADUNA*, (Vol. 8, No. 2, 2017)

Dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas promosi. Disamping itu terdapat perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya di mana peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal syariah. Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.¹³ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Biasanya dalam promosi perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.¹⁴

Promosi ialah cara langsung untuk mempengaruhi nasabah agar lebih suka membeli merk barang tertentu. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 142

¹⁴Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 145

mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁵

b. Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi bank adalah :

- a) Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
 - b) Membujuk artinya adalah membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihannya terhadap suatu produk tersebut sehingga sekiranya nasabah akan tertarik.
 - c) Mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.¹⁶
- Sedangkan secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya:

¹⁵Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 1 76

menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk).¹⁷

c. Jenis Promosi

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Menurut Kasmir ada beberapa cara dalam melakukan promosi yaitu :¹⁸

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan secara tidak langsung artinya dalam bentuk tayangan video pendek, gambar atau kata kata yang tertuang dalam sebuah spanduk, brosur, billboard (papan nama), yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penggunaan promosi dengan media iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, periklanan melalui koran, majalah, tv, dan radio.

Menurut Agus Hermawan “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga

¹⁷Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.95.

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 176-177

ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.¹⁹

Dengan kata lain Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Menurut Mursid fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :²⁰

- 1) Memberi Informasi Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.
- 3) Menciptakan kesan (*image*)
Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka

¹⁹Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 20

²⁰*Ibid*, hlm. 22-24.

pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image brand tersebut.

4) Memuaskan keinginan

Dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitamin dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah suatu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan potongan harga atau *sale* pada waktu dan barang barang tertentu. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karenaharganya yang lebih murah dari harga normal. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes,

kupon, atau sample produk yang diberikan kepada calon konsumen.

Menurut Peter & Olson “Promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu peristiwa dalam proses pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.²¹Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, bazar, olahraga, ataupun kegiatan kegiatan yang bermanfaat. Dengan begitu para konsumen akan menilai bank tersebut dengan baik sehingga Konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Publisitas dapat dilakukan melalui, ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, ikut *sponsorship*.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan melalui

²¹*Ibid*, hlm. 32.

pribadi pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah tidak terkecuali satpam dan *cleaning service* pada bank tersebut. Promosi seperti ini tidak memerlukan waktu dan dana yang besar. Karena bisa dilakukan kapan saja, dengan siapa saja. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh pegawai bank baik itu dari karyawan, *cleaning service*, satpam maupun pejabat bank yang dilakukan secara individu tanpa mengeluarkan dana yang besar. Menurut Gitosudarmo "*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya".²² Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

2. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang artinya cara berpikir, sikap dan perilaku serta hasil kerja yang memiliki akibat, hasil atau pengaruh terhadap sesuatu yang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang

²²*Ibid*, hlm. 56.

dituju. Menurut Siagaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dance Malelak efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara *input* dan *outputnya*.²³ Menurut Soekarno dalam penelitian yang dilakukan oleh Tera Triyantara Hrn, S.Sos., M.SI., efektivitas merupakan pencapaian tujuan maupun hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat-alat dan lain-lain yang telah digunakan.²⁴

Efektivitas ialah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan dan sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas ialah tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seseorang atau perusahaan dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dapat dianggap semakin efektif.

²³Dance Malelak, dkk, Efektivitas Kredit Usaha Rakyat Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Industri*, (Volume. 02, No. 01, 2020) hlm. 4-5

²⁴Tera Triyantara Hrn, Pelaksanaan Koordinasi Oleh Kepala Desa Dalam Upaya Mencapai Efektivitas Penyusunan Program Pembangunan Di Desa Ranji Wetan Kecamatan Kasokandel Kabupaten Majalengka, *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, (Vol. 5, No. 2, 2012) hlm. 9

b. Pengukuran Efektivitas

Beberapa pendekatan untuk mengukur efektivitas diantaranya adalah:²⁵

1) Pendekatan Pencapaian Tujuan

Efektivitas organisasi ditentukan oleh keberhasilan dalam mencapai tujuan, bukan pada cara pencapaiannya. Tujuan organisasi dimaknai sebagai jumlah laba, kemenangan dalam persaingan, survei kepuasan, dan lain sebagainya.

2) Pendekatan Sistem

Efektivitas organisasi diukur dari kemampuan organisasi dalam memperoleh input dan memprosesnya menjadi output sesuai dengan yang diinginkan.

3) Pendekatan Konstituensi Strategis

Efektivitas organisasi diukur dari kemampuan organisasi dalam memuaskan *konstituen* (pelanggan) yang dianggap prioritas oleh organisasi.

Menurut Richard M. Steers, Dalam penelitian Desiana Kartika Dewi ada 3 indikator dalam efektivitas yaitu sebagai berikut:²⁶

1) Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan ialah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, supaya pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, maka diperlukan

²⁵Eliana Sari, *Seri Manajemen Organisasi: Buku 1 Pertumbuhan dan Efektivitas Organisasi: Mengelola Lingkungan Melalui Penyesuaian Struktur Organisasi*, (Jakarta: Jayabaya University Press, 2007), hlm. 100.

²⁶Desiana Kartika Dewi, dkk, Efektivitas Dan Efisiensi E-Procurement Dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa Di Kabupaten Magelang, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara*, (Vol. 02, No. 01, 2018) hlm. 140

pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya.

2) Integrasi

Integrasi ialah pengukuran terhadap tingkatan kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi serta pengembangan konsensus.

3) Adaptasi

Adaptasi ialah suatu kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Adapun Menurut Emerson dalam Handayaniingat mengatakan bahwa “Efektivitas ialah suatu pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan”. Jadi apabila tujuan tersebut telah dicapai, baru dapat dikatakan efektif.

c. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap suatu produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Efektivitas merupakan suatu atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Maka efektivitas dapat dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan definisinya efektivitas dapat

diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran dan mempunyai efek yang tepat.²⁷

d. Tahapan Efektivitas Promosi

Langkah-langkah pengembangan efektivitas promosi yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi yang dilakukan efektif adalah sebagai berikut :²⁸

- a) Mengidentifikasi sasaran
Mengidentifikasi target market atau calon nasabah yang dituju.
- b) Menentukan Tujuan
Tujuan dilakukannya pemasaran ialah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, membujuk artinya adalah membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihannya terhadap suatu produk tersebut sehingga sekiranya nasabah akan tertarik, mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.
- c) Mendesain pesan
Dalam mendesain komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan memerlukan menjawab 3 pertanyaan berikut yaitu: apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakan, dan siapa yang harus mengatakan.

²⁷Muchammad Makkah Arief, Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Di Biak, *Jurnal "Gema Kampus"* (Vol. 14, No.1, 2019) hlm.50

²⁸M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 171.

- d) Memilih saluran promosi
Saluran promosi terdiri dari saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* terdiri dari dua orang atau lebih yang berkomunikasi bertatap muka atau melalui telepon. Sedangkan saluran komunikasi *non personal* meliputi media cetak dan media sosial.
- e) Menyusun anggaran promosi
Dalam menyusun anggaran promosi ada 4 metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran yaitu metode sesuai kemampuan, metode berdasarkan persentasi penjualan, metode *competitive-parity*, dan metode berdasarkan tujuan dan tugas.
- f) Memilih bauran promosi
Dalam mengatur bauran komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya ialah jenis produk pasar, tahapan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk.
- g) Mengukur hasil promosi
Di dalam mengukur hasil promosi perusahaan harus memilih target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah sudah mampu efektif atau tidak.
- h) Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan pemasaran.
Setelah dilakukan pengukuran maka hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh divisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya.

3. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, yang meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.²⁹

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank syariah atau Unit Usaha Syariah.³⁰ Nasabah merupakan unsur penting bagi keberhasilan bisnis perbankan. Semakin banyak nasabah menyimpan dananya di Bank, mengambil kredit maupun memanfaatkan produk perbankan lainnya akan meningkatkan keuntungan bagi Bank. Oleh karena itu pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan hal yang sangat penting jika Bank ingin menjadi Bank pilihan nasabah.³¹

b. Nasabah Tabungan dan Jenis Produk Tabungan

Produk-produk yang nasabah tabungan yaitu sebagai berikut:

²⁹Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking, *Jurnal Nisbah*, (Vol. 1, No. 1, 2015) hlm. 65

³⁰Rismawati dan Siti Ita Rosita, Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, (Vol. 2, No. 1, 2014) hlm. 89

³¹Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Perneradamedia Group, 2017), hlm. 50.

- a) Tabungan dengan prinsip wadi'ah (titipan). Ada dua macam yaitu: *Wadi'ah Yad al-Amanah* dan *Wadi'ah Yad adh-Dhamanah*.³²
- b) Tabungan dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*). Ada dua macam yaitu: *Mudharabah Muthlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*.³³

c. Nasabah Pembiayaan dan Jenis Produk Pembiayaan

Bentuk-bentuk akad yang menjadi dasar operasional bank syariah dalam menyalurkan pembiayaan digolongkan menjadi 4 macam, yaitu prinsip jual beli (terdiri dari *bai' al-murabahah*, *bai' as-salam*, dan *bai' al-istishna*), prinsip sewa (terdiri dari *Al-Ijarah* dan *Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik*), serta prinsip jasa (*Al-Kafalah*, *Al-Wakalah*, *Al-Hawalah*, *Ar-Rahn*, *Al-Qardh*).

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial sikap, pemikiran orang secara individual atau kelompok. Metode kualitatif yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yakni melukiskan dan menafsirkan keadaan yang pernah ada dan yang ada sekarang. Penelitian ini berkenaan dengan kondisi atau hubungan yang ada, praktek-praktek yang sedang berlaku, sudut pandang atau

³²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 1 48.

³³*Ibid*, hlm. 150.

sikap yang dimiliki, proses-proses yang sedang berlangsung, pengaruh-pengaruh yang dirasakan atau kecenderungan-kecenderungan yang sedang berkembang. Adapun tujuannya adalah menggambarkan keadaan sesuatu atau yang sedang terjadi pada saat penelitian berlangsung.³⁴

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku dan pergerakan-pergerakan sosial yang mendalam tentang objek yang diteliti, karena penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian metode kualitatif ini, kehadiran peneliti harus secara langsung tanpa diwakili oleh siapapun, karena peneliti sebagai instrument kunci sekaligus sebagai pengumpul data-data yang terkait, sehingga kehadiran peneliti sangat diperlukan. Dalam penelitian ini informan mengetahui bahwa peneliti sedang melakukan penelitian yang terkait dengan permasalahan yang diangkat.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut jenisnya data dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

³⁴Arif Furchan, *Pengantar Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 39.

- a) Data Kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat atau tidak berbentuk angka-angka.
- b) Data Kuantitatif, yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh yang dalam keberadaannya bisa dalam bentuk orang maupun dalam bentuk benda. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik dalam bentuk tertulis maupun lisan.³⁵

a) Data primer

Data primer, yaitu data utama yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) yang terkait dengan tema yang diangkat, yaitu tentang efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini, yaitu hasil wawancara dan observasi yang terkait dengan rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Patuh Beramal Mataram dan apa saja kendala yang dihadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram.

³⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm.102.

b) Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang peneliti dapatkan atau peroleh secara tidak langsung untuk mendukung penulisan pada penelitian ini, seperti brosur, jurnal, buku-buku, dokumen dan data pendukung lainnya yang diperlukan oleh penelitian yang terkait dengan efektivitas promosi dan rumusan masalah yang diangkat, yaitu bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Patuh Beramal Mataram dan apa saja kendala yang dihadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam rencana penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek objek alam yang lain.³⁶

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 145

Observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati langsung lokasi penelitian. Data yang akan diperoleh antara lain berupa keadaan lokasi penelitian, penerapan efektivitas promosi BPRS PNM Patuh Beramal Mataram, dan kendala yang dihadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan Tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio, visual, atau audio visual. Pelaksanaan wawancara dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan menemui secara langsung orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan menemui orang-orang lain yang dipandang dapat memberikan keterangan mengenai keadaan orang yang diperlukan datanya. Informasi dari narasumber dapat dikaji lebih mendalam dengan memberikan interpretasi terhadap situasi dan fenomena yang terjadi.³⁷

Dalam wawancara ini, peneliti akan mewawancarai beberapa informan yang berada di lokasi penelitian. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Narasumber dalam penelitian ini adalah *customer service*, kepala bagian marketing BPRS PNM Patuh Beramal Mataram, bagian operasional umum dan tiga nasabah. Tujuan dari wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan

³⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, cet. Ke 6, 201 0), hlm. 68

Jumlah Nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram dan kendala yang dihadapi pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam rencana penelitian ini digunakan dalam rangka mendapatkan data tertulis berkaitan dengan fokus kajian yang dilakukan. Seperti data tentang jumlah nasabah, ketentuan tertulis mengenai prosedur dan tahapan promosi yang telah ditetapkan secara tertulis oleh BPRS PNM Patuh Beramal Mataram. Adapun data dari dokumentasi akan didapatkan dari PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram seperti berikut :

- 1) Data sejarah berdiri PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
- 2) Data Visi dan misi PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
- 3) Data struktur Organisasi PT. BPRS PNM Patuh.
- 4) Foto-foto karyawan PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dengan mudah dipahami data temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁸ Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari untuk menarik kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Langkah-langkah peneliti lakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

³⁸*Ibid*, hlm. 88.

- a. *Data reduction* (reduksi data)
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pokoknya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
- b. *Data display* (penyajian data)
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.
- c. *conclusion drawing* atau *verification* (mengambil kesimpulan dan verifikasi).³⁹ Dalam penelitian ini akan dilakukan kesimpulan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga dapat membandingkan dari hasil tersebut dengan cara menganalisisnya secara induktif ke deduktif mengenai tema yang di angkat yaitu efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti telah menyusun sistematika pembahasan dengan sistematis yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,

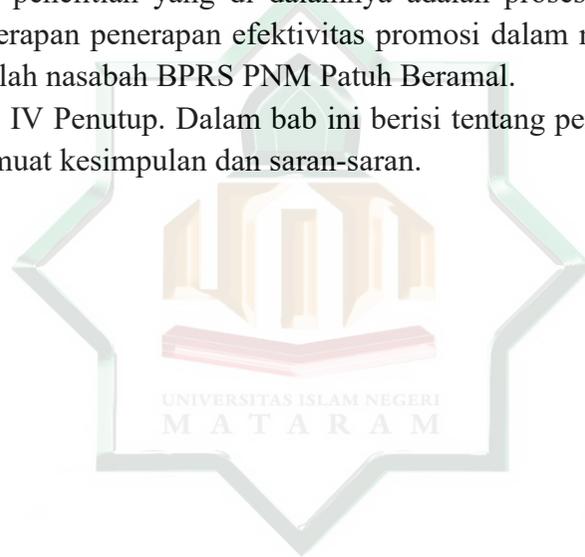
³⁹Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 338-345.

telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Paparan Data dan Temuan Penelitian, yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu sejarah lokasi penelitian, visi dan misi, struktur organisasi dan analisis penerapan efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS PNM Patuh Beramal Mataram.

Bab III Pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang pembahasan dari penelitian yang di dalamnya adalah proses dari analisis penerapan penerapan efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS PNM Patuh Beramal.

Bab IV Penutup. Dalam bab ini berisi tentang penutupan yang memuat kesimpulan dan saran-saran.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS PNM Patuh Beramal

PT. BPRS PNM Patuh Beramal dibentuk berdasarkan akta pendirian No. 24 tanggal 23 oktober 1992 dibuat dihadapan notaris Abdullah, SH. Pendirian PT.BPRS PNM Patuh Beramal digagas oleh Drs. H.I. Mudjithahid (Mantan Bupati Lombok Barat) bekerja sama dengan MUI Lombok Barat. Forum Komunikasi Kerja Sama (FKKS) pondok pesantren se Lombok Barat dan ICMI NTB serta beberapa pengusaha muslim di Mataram dan Lombok Barat yang melihat perlunya sebuah lembaga keuangan lokal yang berlandaskan padasyariah islam guna membangun, memberdayakan serta mengembangkan potensi ekonomi kerakyatan di Lombok Barat NTB di tingkat regional.

Saat ini kepemilikan saham PT. BPRS PNM Patuh Beramal mayoritas dimiliki oleh PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) sebuah BUMN yang khusus mengemban tugas untuk memberdayakan lembaga keuangan mikro/syariah dan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi (UMKMK). Sebagai sebuah bank nasional yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perkembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Kontribusi, keberpihakan dan keterlibatan yang besar terhadap pengembangan ekonomi kerakyatan berdasarkan syariah islam dari tokoh-tokoh muslim di Lombok Barat seperti Drs. H.I. Mudjithahid (Komisaris Utama), Dr. Ahmad Rifai, TGH. Shafwan Hakim, Prof. Dr.

H. Lukman Hakim, MM. (Dewan Pengawas Syariah) H. Syaiful Akhyar, Yahya Surya Buana, SE, H. Thohri, AM, BA, S.Sos, serta tokoh lainnya yang tergabung sebagai pemegang saham, merupakan sebuah kepedulian serta tindakan nyata dalam upaya memajukan ekonomi syariah di NTB.⁴⁰

2. Letak Geografis

PT. BPRS PNM Patuh Beramal berlokasi di Jalan Sandubaya Blok U No. 35 Komplek Pertokoan Bertais Cakra Negara Mataram. Jika dilihat dari letak geografis bangunannya PT. BPRS PNM Patuh Beramal terletak pada:⁴¹

Sebelah Timur : Berbatasan Dengan
Pertokoan Bertais

Sebelah Barat : Berbatasan Dengan PT.
Agrindo Nusantara

Sebelah Selatan : Berbatasan Dengan Terminal
Mandalika Bertais

Sebelah Utara : Berbatasan Dengan Jalan
Sandubaya Blok U No. 35

3. Visi dan Misi PT. BPRS PNM Patuh Beramal

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang terbaik dan terdepan dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan serta memberi solusi yang bermakna bagi ekonomi kerakyatan berdasarkan prinsip-prinsip *shidiq, tabligh, amanah, fathonah*.

b. Misi

1. Meningkatkan dan memperluas akses permodalan bagi pengembang usaha mikro dan kecil.

⁴⁰Brosur PT.BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari 2022

⁴¹Dokumentasi, PT. BPRS PNM Patuh Beramal, Tanggal 14 Februari

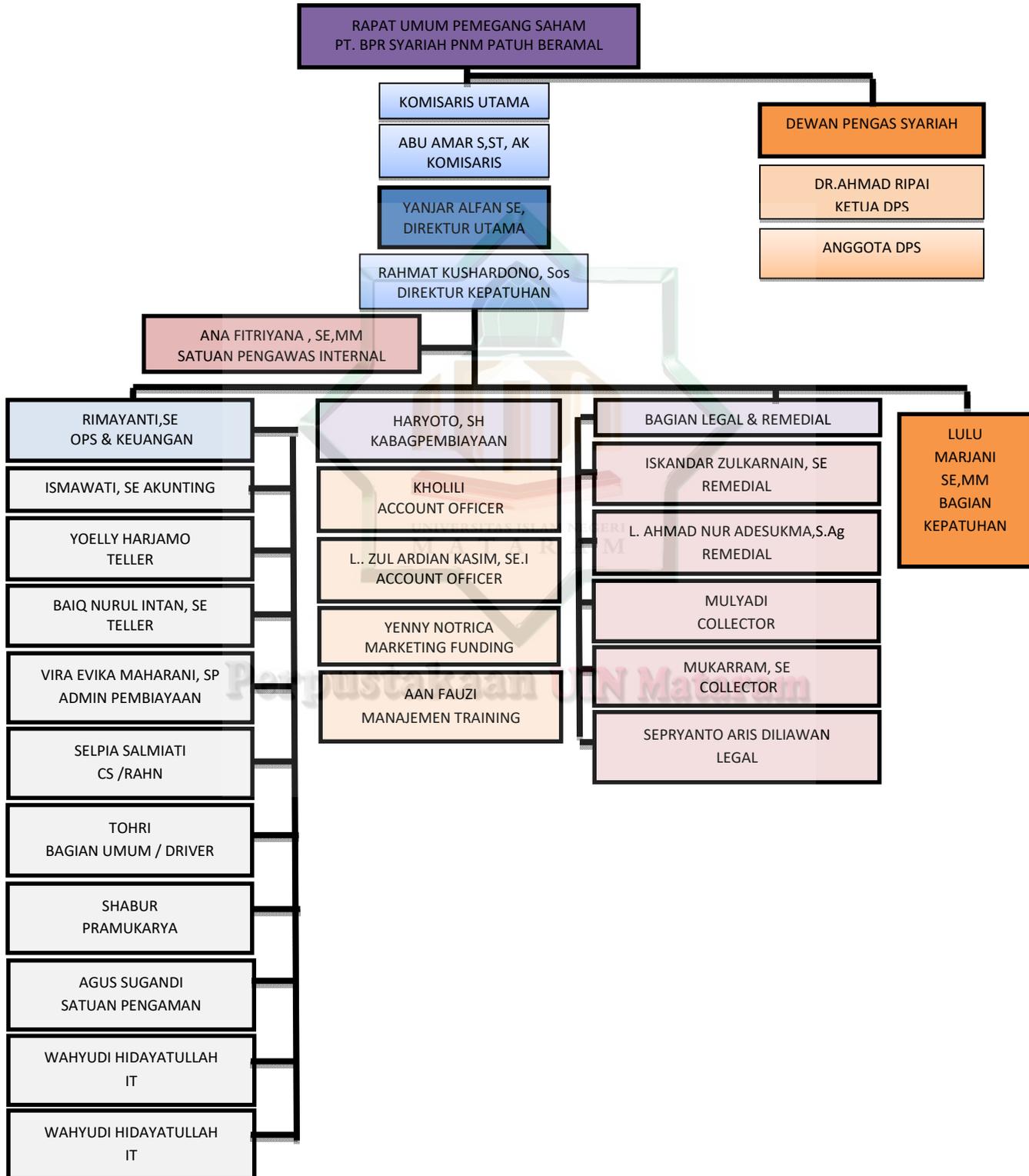
2. Meningkatkan produktivitas masyarakat kecil demi kesejahteraan dan keadilan ekonomi.
3. Menjadi lembaga keuangan syariah yang tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan pertumbuhan usaha mitranya.
4. Memberi keuntungan maksimal secara berkelanjutan kepada *shareholder* melalui pelayanan terbaik kepada *stakeholder*.
5. Menjadi organisasi pembelajaran yang secara kontinyu meningkatkan kompetensi dan kapasitas sumber daya insani yang beriman dan bertakwa dengan kesejahteraan yang maksimal.⁴²



Perpustakaan UIN Mataram

⁴²Brosur PT.BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari 2022.

4. Struktur Organisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal



5. Data Pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Tabel 2. Data Pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal.⁴³

No	Nama	Jabatan
1	DRS. H. Lalu Mudjtahid	Komisaris Utama
2	Abu Umar, S. ST, AK	Komisaris
3	Yanuar Alfian, SE	Direktur Utama
4	Rahmat Kushardono, S.Sos	Direktur
5	DR. Ahmad Rifai	Ketua DPS
6	Prof. DR. Lukman Al-Hakim	Anggota DPS
7	Ana Fitriyana, SE, MM	Satuan Pengawas Internal
8	Rimayanti, SE	KabagOPS& Internal
9	Ismawati, SE	Accounting
10	Yoelly Harjatmo	Teller
11	Baiq Nurul Intan	Teller
12	Vera Ervika Maharani, SP	Admin Pembiayaan
13	Sepia Salmiati	CS/RAHN
14	Tohri	Bagian Umum/Driver
15	Shabur	Pramukarya
16	Agus Sugandi	Satuan Pengaman
17	Wahyudi Hidayatullah	IT
18	Haryoto, SH	Kabag Pembiayaan
19	Kholili	Account Officer
20	L. Zul Ardian Kasim, SE. I	Account Officer
21	Yenny Notricia	Marketing Funding
22	Aan Fauzi	Manajemen Training

⁴³Dokumentasi, PT. BPRS PNM Patuh Beramal, Tanggal 14 Februari 2022

23	Iskandar Zulkarnain, SE	Remedial
24	L. Ahmad Nur Adisukma, S.Ag	Remedial
25	Mulyadi	Collector
26	Mukaram, SE	Collector
27	Sepryatno Aris Diliawan	Legal
28	Lulu Marjani, SE. MM	Bag. Kepatuhan

6. Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Tabel 3. Adapun Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal.⁴⁴

Nama Lantai	Nama Ruangan	Keterangan
Lantai I	a. Ruang Bagian Operasional b. Ruang Photocopy c. Toilet d. Pentry/Dapur	1. Bagian a. Customer Service b. Teller c. Accounting d. Tanbungan e. Deposito
Lantai II	a. Ruang Marketing b. Ruang Direktur Utama c. Bagian UPS d. Toilet e. Ruang Mushola	
Lantai III	a. Ruang Audit b. Ruang Direktur c. Ruang Rapat	

⁴⁴Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

7. Produk-produk PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Ada beberapa macam produk-produk PT. BPRS PNM Patuh Beramal yaitu sebagai berikut :

a. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan investasi yang mudah dan sesuai syariah. Anda dapat melakukan penyetoran dan penarikan dana sewaktu-waktu dengan mudah, tabungan ini merupakan tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah* yang memberikan bagi hasil yang adil, halal dan sesuai syariah.

Persyaratan:

1. Perorangan atau beberapa orang secara bersama-sama.
2. Menunjukkan dan menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Identitas lainnya.
3. Setoran awal minimal Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000.
4. Mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan rekening tabungan.

b. Deposito Syariah

Investasi berjangka deposito syariah adalah sarana yang tepat untuk investasi dana anda dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Dana anda akan dikelola sebagai pembiayaan pada usaha mikro dan kecil yang sesuai syariah dan memiliki prospek usaha yang baik, dengan demikian selain menguntungkan investasi anda juga membantu pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya usaha mikro dan kecil.

Persyaratan:

1. Perorangan dengan menunjukkan dan menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Identitas lainnya.

2. Badan Usaha atau lembaga dengan menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Identitas lainnya bagi yang berhak atas deposito syariah tersebut.
 3. Jumlah minimal investasi pada deposito syariah adalah Rp. 1.000.000
 4. Mengisi dan menandatangani permohonan investasi.
- c. Pembiayaan *Murabahah*
- Fasilitas pembiayaan berupa kerjasama antara BPRS PNM Patuh Beramal sebagai pemilik modal dan mitra –sebagai pengelola usaha. Pembiayaan ini digunakan untuk membiayai pekerjaan pengadaan barang dan jasa serta pengerjaan jasa konstruksi. Hasil yang diperoleh akan dibagikan (bagi hasil) antara mitra dan BPRS PNM Patuh Beramal sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- d. Gadai Emas
- Jasa pelayanan gadai emas (*rahn*) yang diberikan BPRS PNM Patuh Beramal sebagai jaminan atas pembiayaan (*Qardh*) yang diterima nasabah, gadai emas syariah merupakan solusi tepat, mudah dan berkah bagi anda yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan mendesak.
- e. Sertifikasi Guru
- Produk ini melayani guru-guru PNS yang sudah mempunyai tunjangan sertifikasi, produk ini memfasilitasi guru untuk meminjam dana Rp. 50.000.000 sampai Rp. 150.000.000 dengan masa angsuran tergantung kesepakatan dengan nasabah.

B. Efektivitas Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram menerapkan promosi yang dimana promosi ini merupakan strategi pemasaran untuk merebut pasar sarasannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya, dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan atau bank-bank lain untuk memasarkan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sepia selaku *Costumer Service* mengungkapkan bahwa:

“Promosi yang digunakan PT.BPRS PNM Patuh beramal adalah dengan menggunakan sarana periklanan (*advertising*) seperti brosur dan media online, promosi penjualan (*sales promotion*) seperti sosialisasi ke kantor maupun sekolah-sekolah, penjualan pribadi (*personal selling*) seperti *face to face*, dan publistas (*publicity*) seperti mengikuti *event* pameran dan seminar.⁴⁵

Hasil wawancara dengan Bapak Kholili beliau mengungkapkan bahwa:

“Promosi BPRS PNM Patuh Beramal yang banyak menarik nasabah adalah promosi penjualan (*sales promotion*) seperti sosialisai dan penjualan pribadi (*personal selling*) seperti mengunjungi rumah, kantor atau sekolah-sekolah calon pelanggan, karena dari kedua promosi tersebut calon nasabah bisa memahami sistem dan produk yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal dengan lebih jelas. Sedangkan untuk

⁴⁵Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

promosi yang kurang menarik nasabah baru yaitu periklanan (*advertising*) seperti brosur dan media online, karena jenis promosi ini kurang adanya penjelasan yang lebih rinci tentang sistem, produk, pelayanan serta prosedur yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram”⁴⁶

BPRS PNM Patuh Beramal dalam mempromosikan produknya tidak menentukan jangka waktu tertentu dan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya BPRS PNM Patuh Beramal target pasar yang ingin dijangkau oleh BPRS PNM Patuh Beramal adalah seluruh Lombok dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hasil wawancara dengan Bapak Kholili beliau mengungkapkan bahwa:

“Target pasar yang ingin dijangkau oleh BPRS PNM Patuh Beramal adalah seluruh Lombok dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam melakukan promosinya BPRS Patuh Beramal melakukan promosi dua kali dalam sebulan. Dana yang disediakan dalam setiap melakukan promosi di BPRS PNM Patuh Beramal dalam setahun sebesar Rp 9.000.000 (sembilan juta rupiah) dan dana yang dihabiskan setiap bulan sebesar Rp 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah)”⁴⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Nurhasanah selaku nasabah di bank tersebut beliau mengatakan bahwa:

"Saya mengetahui adanya BPRS PNM Patuh Beramal dari sosialisasi pihak BPRS yang saya ikuti yang diadakan di sekolah tempat saya

⁴⁶Bapak Kholili, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022

⁴⁷Bapak Kholili, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

mengajar, saya tertarik untuk menjadi nasabah karena penjelasan dari pihak BPRS yang mengubah pandangan beliau tentang bank syariah dan bank konvensional."⁴⁸

Hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku nasabah di bank tersebut beliau mengatakan bahwa:

"Saya mengetahui adanya BPRS PNM Patuh Beramal dari brosur yang disebar oleh pihak BPRS pada saat menawarkan produknya, dan saya tertarik untuk menjadi nasabah karena tingkat bagi hasilnya yang lebih tinggi dari bank-bank yang lain."⁴⁹

Hasil wawancara dengan Ibu Siti selaku nasabah di bank tersebut beliau mengatakan bahwa:

"Saya mengetahui adanya BPRS PNM Patuh Beramal dari sosialisasi pihak BPRS yang diadakan di kantor tempat saya bekerja, saya tertarik untuk menjadi nasabah karena pelayanannya yang baik dan tingkat bagi hasilnya."⁵⁰

Suatu promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru tanpa promosi nasabah tidak akan mengetahui produk apa saja yang ada pada suatu perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Kholili beliau mengungkapkan bahwa:

⁴⁸ Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 15 Februari, 2022.

⁴⁹ Rahmat, *Wawancara*, Via Telpon, 15 Februari, 2022.

⁵⁰ Siti, *Wawancara*, Via Telpon, 15 Februari, 2022.

“Tujuan promosi yang dilakukan oleh BPRS PNM Patuh Beramal masih belum optimal, karena dari segi *web* masih belum ada yang menangani promosi melalui media online sehingga promosi melalui media online masih belum bisa terlaksanakan dengan baik.”⁵¹

Promosi yang digunakan BPRS PNM Patuh Beramal masih sama seperti promosi perusahaan pada umumnya, tidak ada promosi terbaru yang digunakan, hanya saja BPRS PNM Patuh Beramal membuat suatu kebijakan untuk menarik minat nasabah. Hasil wawancara dengan Ibu Sepia selaku *Costumer Service*, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk menarik minat nasabah BPRSPNM Patuh Beramal membuat kebijakan dengan memberikan bunga dan potongan yang rendah serta bagi hasil yang tinggi dari bank yang lain.”⁵²

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sarana promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal sudah dilakukan dengan baik. Tetapi ada sebagian sarana promosi yang dilakukan tidak banyak menarik nasabah karena dari sebagian sarana tersebut kurang menarik dan kurang adanya kreatifitas sehingga masih kurang optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.

⁵¹Bapak Kholili, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

⁵²Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

C. Kendala Yang Di Hadapi PT. BPRS PNM Patuh Beramal Pada Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk pasti ada saja kendala yang akan dihadapi oleh pihak bank. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kholili beliau mengungkapkan bahwa:

“Kendala yang dihadapi oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu ada kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal seperti keterbatasan media iklan dalam mempromosikan produk dan belum adanya devisi khusus yang menangani promosi melalui media online.”⁵³

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa media iklan yang digunakan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal masih sangat terbatas dan promosi yang dilakukan oleh BPRS PNM Patuh Beramal melalui media online masih belum optimal karena BPRS PNM Patuh Beramal belum mempunyai *website* pribadi dan akun pribadi yang dimiliki BPRS PNM Patuh Beramal seperti facebook dan instagram juga kurang di update. Sehingga ini menjadi salah satu kendala bagi BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

⁵³Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

Hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati beliau mengungkapkan bahwa:

“Kendala eksternal yang dihadapi oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal Mataram yaitu seperti tidak semua calon nasabah merespon dengan baik saat kegiatan promosi berlangsung serta kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BPRS.”⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada saat kegiatan promosi berlangsung kebanyakan dari calon nasabah sedang sibuk dan kurang memperhatikan. Hal ini tentunya menjadi kendala bagi pihak BPRS dalam meningkatkan jumlah nasabahnya karena kebanyakan dari calon nasabah seringkali kurang memperhatikan pegawai yang sedang memasarkan produk dan kebanyakan dari masyarakat masih kurang mengetahui dan mengenal keberadaan BPRS, masyarakat masih menganggap bank syariah itu sama saja dengan bank konvensional.

Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁴Bapak Kholili, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 14 Februari, 2022.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS PNM Patuh Beramal Mataram

Efektivitas ialah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang digunakan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Oleh karena itu, harus dicari bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.⁵⁵

Dalam mengukur suatu efektivitas promosi maka perusahaan perlu melakukan beberapa tahapan untuk mengetahui suatu keefektifan promosi dalam suatu perusahaan. Tahapan-tahapan efektivitas promosi yang dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:⁵⁶

a. Mengidentifikasi sasaran

Mengidentifikasi target market atau calon nasabah yang dituju. Dalam menentukan target

⁵⁵Muchammad Makkah Arief, Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Di Biak, *Jurnal "Gema Kampus"* (Vol.14, No. 1, 2019) hlm. 50.

⁵⁶M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 171.

pasar yang ingin dijangkau BPRS PNM Patuh Beramal telah menentukan target yang ingin dijangkau yaitu seluruh lombok dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, membujuk artinya adalah membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihannya terhadap suatu produk tersebut sehingga sekiranya nasabah akan tertarik, mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Dalam menentukan tujuan promosinya pihak BPRS PNM Patuh Beramal mengatakan masih belum optimal karena pihak BPRS PNM Patuh Beramal belum mempunyai website pribadi dan masih belum ada yang menangani promosi melalui media online sehingga promosi melalui media online masih belum bisa terlaksanakan dengan baik.

c. Mendesain pesan

Dalam mendesain komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan memerlukan menjawab 3 pertanyaan berikut: apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakan, dan siapa yang harus mengatakan. Agar penyampaian pesan kepada masyarakat dapat di mengerti dan diterima dengan baik, maka BPRS PNM melakukan pelatihan terhadap semua karyawannya.

d. Memilih saluran promosi

Saluran promosi terdiri dari saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* terdiri dari dua orang atau lebih yang berkomunikasi bertatap muka atau melalui telepon. Sedangkan saluran komunikasi *non personal* meliputi media cetak dan media sosial. Saluran promosi yang dipilih oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal adalah melalui tatap muka langsung dengan cara mendatangi rumah, kantor maupun sekolah-sekolah para calon pelanggan dan komunikasi secara tidak langsung melalui via telepon.

e. Menyusun anggaran promosi

Dalam menyusun anggaran promosi ada 4 metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran yaitu metode sesuai kemampuan, metode berdasarkan persentasi penjualan, metode *competitive-parity*, dan metode berdasarkan tujuan dan tugas. BPRS PNM Patuh Beramal menyusun anggaran promosi dalam setahun dana yang disediakan sebesar Rp 9.000.000 (sembilan juta rupiah) dan dana yang dihabiskan setiap bulan sebesar Rp 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah).

f. Memilih bauran promosi

Dalam mengatur bauran komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya adalah jenis produk pasar, tahapan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk. Media promosi yang digunakan oleh BPRS PNM

Patuh Beramal yaitu media periklanan (*advertising*), media periklanan yang dipakai oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal adalah hanya brosur dan media online. Brosur hanya dicetak sesuai kebutuhan, sedangkan untuk media online pihak BPRS PNM Patuh Beramal belum melakukan promosinya secara optimal dikarenakan pihak BPRS PNM Patuh Beramal belum mempunyai web pribadi, di media sosial lain seperti telegram dan *whatsApp* promosi dilakukan oleh semua karyawan dan bukan melalui akun BPRS PNM Patuh Beramal melainkan melalui akun pribadi karyawan. Akun pribadi yang dimiliki pihak BPRS PNM Patuh Beramal hanya facebook dan instagram tetapi akun instagram pihak BPRS PNM Patuh Beramal kurang di update, isi dari instagram tersebut hanya satu postingan tentang promosi gadai emas yang terakhir kali di update tanggal 20 Mei 2020.

Promosi penjualan (*sales promotion*) seperti sosialisasi ke kantor maupun sekolah-sekolah calon pelanggan. Sosialisasi yang dilakukan pihak BPRS PNM Patuh Beramal dengan mengunjungi kantor maupun sekolah-sekolah calon pelanggan untuk mengedukasi mereka tentang penawaran produk yang ada dalam perusahaan serta membujuk mereka untuk membentuk pilihannya terhadap suatu produk tersebut sehingga sekiranya nasabah akan tertarik. Dalam satu bulan dilakukan dua kali sosialisasi.

Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi ini dilaksanakan oleh karyawan BPRS PNM Patuh Beramal itu sendiri terutama karyawan di bagian marketing. Promosi ini dilakukan setiap

minggu misalnya kepada pedagang-pedagang yang ada dipasar maupun ditempat keramaian.

g. Mengukur hasil promosi

Dalam mengukur hasil promosi perusahaan harus memilih target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak. Dalam meningkatkan jumlah nasabahnya BPRS PNM Patuh Beramal tidak menetapkan besar target yang harus dicapai tetapi BPRS PNM Patuh Beramal lebih menentukan target pasar yang ingin dijangkau dalam setiap melakukan promosinya.

h. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan pemasaran.

Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh devisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya. Dari semua jenis sarana promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS promosi yang paling banyak menarik nasabah adalah promosi penjualan (*sales promotion*) seperti sosialisai mengunjungi kantor atau sekolah-sekolah calon pelanggan dan penjualan pribadi (*personal selling*) seperti *face to face*, jenis promosi ini sudah bisa dikatakan efektif karena dari kedua promosi tersebut calon nasabah bisa memahami sistem dan produk yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal dengan lebih jelas sehingga mampu menarik minat nasabah. Sedangkan untuk promosi yang kurang menarik nasabah baru yaitu periklanan (*advertising*) seperti brosur dan media online, jenis promosi ini kurang efektif karena jenis promosi ini kurang adanya penjelasan yang lebih rinci tentang sistem, produk,

pelayanan serta prosedur yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram. Selain itu promosi lain yang kurang optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas (*publicity*) seperti mengikuti *event* pameran dan seminar, karena promosi publisitas ini jarang dilakukan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal sehingga masih dikatakan belum efektif karena belum mampu terealisasi dengan baik dan belum mampu meningkatkan jumlah nasabah. Dalam menarik minat nasabahnya BPRS PNM Patuh Beramal membuat kebijakan dengan memberikan bunga dan potongan yang rendah serta bagi hasil yang tinggi dari bank yang lain.

Dapat dilihat dibawah ini adalah daftar jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram per-Desember tahun 2020 dan per-Desember tahun 2021.

Tabel 4. Dokumentasi Jumlah Nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram

Keterangan	Tahun 2020	Tahun 2021
Murabahah	525	497
Mudharabah	8	4
Rahn	171	197
Total Jumlah Nasabah	704	698

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sarana promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal sudah dilakukan dengan baik tetapi ada sebagian sarana promosi yang dilakukan tidak banyak menarik nasabah. Dari segi kualitas promosinya BPRS PNM Patuh Beramal Mataram masih kurang bagus karena sebagian dari sarana promosi yang digunakan belum dilakukan secara optimal serta tidak ada perubahan inovasi tampilan dan

keaktifitas dalam promosinya sehingga jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram mengalami penurunan di setiap produknya.

Berdasarkan wawancara kepada nasabah menunjukkan bahwa sarana promosi sosialisasi menjadi salah satu pendorong masyarakat memutuskan menjadi nasabah. Selain itu juga dari segi tingkat bagi hasil, prosedur dan pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal.

B. Analisis Kendala Yang Di Hadapi PT. BPRS PNM Patuh Beramal Pada Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Kendala-kendala yang dihadapi BPRS PNM Patuh Beramal pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah:

1. Kendala Internal

Kendala internal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang terdapat didalam perusahaan itu sendiri.⁵⁷ Kendala internal yang dihadapi oleh BPRS PNM Patuh Beramal yaitu:

- a. Keterbatasan media iklan dalam mempromosikan produk.
- b. Belum adanya devisi khusus yang menangani promosi melalui media online.

Media periklanan (*advertising*) yang dipakai oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal adalah hanya brosur dan media online. Tidak menggunakan

⁵⁷Dian Lestari dan Resista Vikaliana, Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo Di PT. Lintas Maju Nusantara, *Jurnal "Sains Sosio Humaniora"* (Vol.5, No. 2, 2021) hlm. 814.

media iklan luar ruangan seperti spanduk yang dipajang diluar kantor maupun tempat-tempat umum, sedangkan untuk media online pihak BPRS PNM Patuh Beramal belum melakukan promosinya secara optimal dikarenakan pihak BPRS PNM Patuh Beramal belum mempunyai *website* pribadi, di media sosial lain seperti telegram dan *whatsApp* promosi dilakukan oleh semua karyawan dan bukan melalui akun BPRS PNM Patuh Beramal melainkan melalui akun pribadi karyawan. Akun pribadi yang dimiliki pihak BPRS PNM Patuh Beramal hanya *Facebook* dan Instagram.

Apabila pihak BPRS PNM Patuh Beramal menggunakan lebih banyak media iklan dalam mempromosikan produknya seperti memasang spanduk di depan kantor maupun tempat-tempat umum maka dapat mengundang dan menarik minat masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan, selain itu menggunakan media online seperti *website* pribadi atau lebih mengoptimalkan promosinya melalui akun media sosial pribadi pihak BPRS PNM Patuh Beramal dapat mampu menawarkan jangkauan yang lebih luas dan mampu meningkatkan lebih banyak nasabah.

2. Kendala Eksternal

Kendala Eksternal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang terdapat diluar perusahaan.⁵⁸ Kendala eksternal yang dihadapi oleh BPRS PNM Patuh Beramal yaitu:

⁵⁸Dian Lestari dan Resista Vikaliana, Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo Di PT. Lintas Maju Nusantara, *Jurnal "Sains Sosio Humaniora"* (Vol.5, No. 2, 2021) hlm. 815.

- a. Saat kegiatan promosi berlangsung tidak semua calon nasabah merespon dengan baik.

Karena saat kegiatan promosi BPRS PNM Patuh Beramal berlangsung, calon nasabah sedang sibuk dan kurang memperhatikan pegawai yang sedang memasarkan produk selain itu calon nasabah juga kurang tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan, sehingga reaksi calon nasabah kurang baik.

- b. Pengetahuan masyarakat tentang BPRS masih kurang.

Masyarakat kurang mengetahui dan mengenal keberadaan BPRS, masih banyak masyarakat menganggap bank itu sama saja, sehingga hal ini menjadi salah satu kendala bagi pihak BPRS PNM Patuh Beramal dalam memasarkan produk yang dimiliki.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian yang ditemukan terlihat bahwa BPRS PNM Patuh Beramal Mataram sudah melakukan promosi sesuai dengan jenis sarana promosi yang ada, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales Promotion*), penjualan pribadi (*personal Selling*), dan publisitas (*publicity*). Namun tidak semua sarana promosi yang digunakan mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti publisitas, brosur dan media online karena sarana promosi tersebut belum direalisasikan dengan baik. Tidak terstruktur dalam menentukan waktu sehingga dari segi kualitas promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS PNM Patuh Beramal Mataram masih kurang bagus karena sebagian dari sarana promosi yang digunakan belum dilakukan secara optimal serta tidak ada perubahan inovasi tampilan dan kreatifitas dalam promosinya sehingga jumlah nasabah di BPRS PNM Patuh Beramal Mataram mengalami penurunan. Oleh karena itu efektivitas promosi pada BPRS PNM Patuh Beramal dikatakan masih kurang efektif.
2. Kendala-kendala yang dihadapi BPRS PNM Patuh Beramal pada penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal

seperti keterbatasan media iklan dalam mempromosikan produk dan belum adanya devisi khusus yang menangani promosi melalui media online. Sedangkan kendala eksternal seperti tidak semua calon nasabah merespon dengan baik dan pengetahuan masyarakat tentang BPRS masih kurang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang akan diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga

Pihak BPRS PNM Patuh Beramal perlu lebih meningkatkan, memaksimalkan, dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan khususnya promosi melalui media online untuk memasarkan produk yang dimiliki agar mampu menarik lebih banyak nasabah baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Zulkifli Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

Daniel Ortega dan Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, PRENADA MEDIA, 2005.

Muchammad Makkah Arief, Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Di Biak, *Jurnal "Gema Kampus"*, Vol.14, No. 1, 2019.

Eka Putri Andini Suryaningrum, "Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo", Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Muhammad Wildan' Afif, "Analisis Efektivitas Promosi LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah Dalam Menghimpun Dana Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dhuafa Kota Jambi",

Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Nur Azizurrahman, "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Koperasi Serba Usaha Syariah Anisah Desa Manisrenggo Kota Kediri Dan Koperasi Serba Usaha Syariah Pandawa Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan", Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021.

Dance Malelak, dkk, Efektivitas Kredit Usaha Rakyat Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Industri*, Vol. 02, No. 01, 2020.

Eliana Sari, *Seri Manajemen Organisasi: Buku 1 Pertumbuhan dan Efektivitas Organisasi: Mengelola Lingkungan Melalui Penyesuaian Struktur Organisasi*, Jakarta: Jayabaya University Press, 2007.

Nurul Susanti, Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syari'ah (Komunikasi dan Promosi), *Jurnal IQTISHADUNA*, Vol. 8, No. 2, 2017.

Desiana Kartika Dewi, dkk, Efektivitas Dan Efisiensi E-Procurement Dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa Di Kabupaten Magelang, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara*, Vol. 02, No. 01, 2018.

Aristi Dini Nurhidayanti, dkk, Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di

Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 16, No. 1, 2020.

Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.

Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1, 2015.

Rismawati dan Siti Ita Rosita, Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, Vol. 2, No. 1, 2014.

Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, Jakarta: Pernadamedia Group, 2017.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Arif Furchan, *Pengantar Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, cet. Ke 6, 2010.

Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Lina Fitria

Nim : 180502009

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah

Nasabah Studi Kasus di PT BPRS Patuh Beramal Mataram

1. Bagaimana sejarah berdirinya BPRS Patuh Beramal Mataram?

2. Apasaja visi dan misi BPRS Patuh Beramal Mataram?

3. Bagian Marketing

a. Promosi apa saja yang dipakai di BPRS Patuh Beramal Mataram?

b. Promosi apa yang paling efektif dan tidak efektif? Alasannya?

- c. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan promosi di BPRS Patuh Beramal Mataram?
- d. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan promosi di BPRS Patuh Beramal Mataram?
- e. Dimana saja target pasar yang ingin dijangkau dalam upaya mempromosikan produk BPRS Patuh Beramal Mataram?
- f. Seberapa sering BPRS Patuh Beramal Mataram dalam melakukan promosi? Apakah dalam jangka 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan?
- g. Apakah tujuan promosi dilakukan oleh pihak BPRS Patuh Beramal Mataram dilakukan dengan baik?
- h. Dalam melakukan promosi siapa yang akan dijangkau oleh BPRS Patuh Beramal Mataram?

4. Bagian Operasional Umum

- a. Adakah target pertahun atau perbulan yang ditetapkan oleh BPRS Patuh Beramal Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah?

- b. Berapa dana yang tersedia untuk promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Patuh Beramal Mataram?
- c. Apakah ada promosi terbaru yang dipakai oleh pihak BPRS Patuh Beramal Mataram?
- d. Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk untuk promosi yang dilakukan BPRS Patuh Beramal Mataram?
- e. Mengapa BPRS Patuh Beramal Mataram tidak melakukan inovasi terhadap promosinya?

5. Nasabah

- a. Bagaimana bapak/ibu mengetahui keberadaan BPRS PNM Patuh Beramal Mataram?
- b. Mengapa bapak/ibu tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh BPRS PNM Patuh Beramal Mataram?
- c. Mengapa bapak/ibu memutuskan menjadi nasabah BPRS PNM Patuh Beramal Mataram?
- d. Bapak/ibu memutuskan menjadi nasabah BPRS PNM Patuh Beramal dipengaruhi oleh promosi apa?

Wawancara dengan Bapak Kholili: Account Officer



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati: Costumer Service



FOTO PROMOSI BPRS PNM PATUH BERAMAL MATARAM



BPR SYARIAH PNM PATUH BERAMAL  **Jasa Pelayanan Titip Murah**

GADAI EMAS

Fasilitas :

- Pembiayaan Murabahah
- Pembiayaan Mudharabah
- Tabungan
- Deposito Syariah
- Gadai Emas / RAHN

PT BPR Syariah PNM Patuh Beramal Terdaftar dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Serta Menjalankan Prinsip Syariah LPS.

Perpustakaan UIN Mataram

BPR SYARIAH PNM PATUH BERAMAL

GADAI EMAS

Jasa Pelayanan Gadai Emas (RAHN) yang diberikan BPR Syariah PNM Patuh Beramal sebagai jaminan atas pembiayaan (Qardh) yang diterima nasabah. Gadai Emas Syariah merupakan solusi tepat, mudah dan berkah bagi anda yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan mendesak.

ib BPR SYARIAH PNM PATUH BERAMAL

Hanya: **Rp. 4.000,-** / Gram / Bulan

Terlalu bernilai untuk dijual, gadaikan saja pada Kami.

BPR Syariah PNM Patuh Beramal (0370) 673608

PT BPR SYARIAH PNM PATUH BERAMAL

OK

BPR SYARIAH PNM PATUH BERAMAL

GADAIEMAS

JASA PELAYANAN GADAIEMAS (RAHN)

GADAI EMAS PALING **MURAH**

BIAYA TITIP HANYA RP. 2000/GRAM UNTUK 15 HARI

SEGERA KUNJUNGI KANTOR KAMI

PT BPR Syariah PNM Patuh Beramal
 Jl. Sandubaya Blok U No. 35
 Kompleks Pertokoan Bertais
 Cakranegara - Mataram 83125
 Telp. (0370) 673608 Fax (0370) 673756

Mataram



Nomor : 208/BPRS-PB/05/2022
Kepada : UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM
Dari : BPR Syariah PNM Patuh Beramal
Hari/Tanggal : Rabu 19 MEI 2022
Perihal : Surat Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Amin.

Terkait Surat Permohonan Izin Penelitian Prihal Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah No surat 694/Un.12/FEBI/PP.00.9/04/22, maka dengan ini kami Memberikan Izin memperoleh Data kepada mahasiswi atas nama sebagai berikut.

Nama : LINA FITRIA
Nim : IS0502009
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb
PT. BPR Syariah PNM Patuh Beramal


Yapriati
Direktur