

**EFEKTIVITAS PELAKSANAAN STRATEGI *EVENT*
MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
DI PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)
ADAM BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

VINA ANGRAINI

NIM 1516140016

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Vina Angraini, NIM 1516140016 dengan judul "Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munagasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 22 Juni 2019 M

21 Syawal 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D

Yosv Arisandy, MM

NIP.197611242006041002

NIP.198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu" oleh Vina Angraini NIM : 1516140016, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Juli 2019/09 Dzulkaidah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 22 Juli 2019 M
19 Dzulkaidah 1440 H

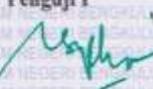
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Andang Sunarto, Ph.D

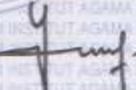
NIP. 197611242006041002

Penguji I


Drs. M. Syakroni, M.Ag

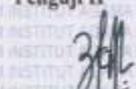
NIP. 195707061987031003

Sekretaris


Yenti Sumarni, SE, MM

NIP. 197904162007012020

Penguji II


Eka Sri Wahyuni, MM

NIP. 197705092008012014



Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu Juni 2019 M
Syawal 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



Vina Angraini
NIM. 1516140016

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Vina Angraini
NIM : 1516140016
PRODI : Perbankan Syariah
JUDUL : Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam
Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat
Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Dengan ini dinyatakan bahwa telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/> yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk di gunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, Juli 2019 M
1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002


Vina Angraini
NIM: 1516140016

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain

“Memulailah dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan
dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kupersembahkan kepadaMu Allah SWT yang maha Penyayang atas takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

- ✚ Kepada kedua orang tua ku bapak (Sulianto) ibu (Nurul Hayati) yang senantiasa membesarkan dan merawatku serta memberikan motivasi supaya menyelesaikan pendidikan
- ✚ Kepada kakak ku (Fredri Arianto) dan ayuk iparku (Eni Sunarti)
- ✚ Kepada ayuk ku (Fitri Suryani) dan kakak iparku (Andri)
- ✚ Untuk Keponakan ku tersayang (Syakira, Azzam dan Habibi)
- ✚ Untuk Muhammad Wahyu Ilahi yang senantiasa mensupportku
- ✚ Untuk sahabatku (Riska Mulyani, Putri Handayani, Izzahtun Wahyuni, Mutiara Kurniati, Siti Mardila) yang senantiasa membantu dan mensupportku.
- ✚ Untuk kawan seperjuangan ku (Yanda Saputra, Reni Yulianti, Oktarina My Yani, Almida Elit Putri, Dhea, Nanda Tc, Cipta Isratul, Helta, Dwi Wahyuni, Nensi Permata Sari dan Nur Ainun)

- ✚ Untuk keluarga satu jiwa ku Komunitas Mahasiswa Bidikmisi
(KMBM)2015
- ✚ KKN kelompok 84 desa Sido Luhu
- ✚ PBS A, C, F dan seluruh angkatan 2015 serta kawan seperjuangan
- ✚ Almamater yang telah menempahku

ABSTRAK

Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu
Oleh Vina Angraini, NIM 1516140016

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* untuk meningkatkan minat nasabah Di PT. BPRS Adam Bengkulu. 2) pengukuran efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* untuk meningkatkan minat nasabah di PT. BPRS Adam Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan sasaran 5 orang karyawan dan 10 orang nasabah di PT. BPRS Adam Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *event marketing* yang digunakan PT. BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan minat nasabah dinilai efektif terbukti dari semakin banyaknya nasabah PT. BPRS Adam Bengkulu yang menabung ataupun menggunakan produk di PT. BPRS Adam Bengkulu setelah dilaksanakannya strategi *event marketing*. Besarnya efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah yang dilakukan oleh PT. BPRS Adam Bengkulu melalui *event-event* yang ada cukup efektif yaitu PT. BPRS Adam Bengkulu dapat memperkenalkan produk mereka. Adapun besarnya minat nasabah tahun 2017 sebesar 83% dan tahun 2018 sebesar 88,71%. Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80% – 90%.

Kata Kunci : Efektivitas, Event Marketing, Minat Nasabah, PT. BPRS Adam Bengkulu

ABSTRACT

Effectiveness of Event Marketing Strategy Implementation in Increasing Customer Interest at PT. Syariah People's Financing Bank (BPRS) Adam Bengkulu

By Vina Angraini, NIM 1516140016

The purpose of this study was to find out 1) The effectiveness of implementing an event marketing strategy to increase customer interest at PT. SRB Adam Bengkulu. 2) measurement of the effectiveness of the implementation of event marketing strategies to increase customer interest in PT. SRB Adam Bengkulu. This type of research is a qualitative and quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The informants of the study were taken by purposive sampling with the aim of 5 employees and 10 customers at PT. SRB Adam Bengkulu. Based on the results of research and analysis that the author has explained, it can be concluded that the event marketing strategy used by PT. BPRS Adam Bengkulu in increasing the interest of customers was assessed effectively proven by the increasing number of customers of PT. BPRS Adam Bengkulu who saves or uses products at PT. SRB Adam Bengkulu after the implementation of the event marketing strategy. The magnitude of the effectiveness of the implementation of event marketing strategies in increasing customer interest by PT. BPRS Adam Bengkulu through the existing events is quite effective, namely PT. SRB Adam Bengkulu can introduce their products. The amount of customer interest in 2017 is 83% and 2018 is 88.71%. From the results of the calculation of the effectiveness level above, then included in the category is quite effective because it is at a ratio of 80% - 90%.

Keywords: Effectiveness, Event Marketing, Customer Interest, PT. SRB Adam Bengkulu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ”. shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih seiring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnanini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.

4. Andang Sunarto, Ph. D, selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
5. Yosy Arisandy, MM, selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440 H

Vina Angraini
1516140016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu	8
G. Metode Penelitian.....	15
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Efektivitas	20
1. Pengertian Efektivitas	20
2. Pendekatan Efektivitas	23
3. Pengukuran Efektivitas	29
B. Strategi <i>Event Marketing</i>	32
1. Pengertian Strategi.....	32
2. Pengertian <i>Event Marketing</i>	33

3. Peran dan Fungsi <i>Event Marketing</i>	34
4. Jenis-jenis <i>Event marketing</i>	38
C. Minat Nasabah	38

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah singkat PT. BPRS ADAM	41
B. Visi dan Misi PT. BPRS ADAM	41
C. Produk-Produk PT. BPRS ADAM.....	41
D. Struktur Organisasi PT. BPRS ADAM Bengkulu	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan.....	48
B. Efektivitas pelaksanaan strategi <i>event marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. BPRS Adam Bengkulu	49
C. Besarnya efektivitas pelaksanaan strategi <i>event marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. BPRS Adam Bengkulu	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategori Tingkat Efektivitas	32
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blangko Judul

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa

Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 5 : Surat Penunjuk

Lampiran 6 : Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 : Rekomendasi Penelitian dari KESBANGPOL

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 10 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 12 : Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila di dukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.¹

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam

¹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2008), h. 156

menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan minat pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan menarik minat pelanggan.²

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg dalam Anita menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan. Berry, Parasuraman dan Zeithaml seperti yang dikutip dalam

²Anita, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2012)

Javalgi dan Moberg menyebutkan empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangebility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam membangun dan menjaga minat pelanggan.³

Strategi menarik minat pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin menarik minat pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam meningkatkan minat nasabah agar nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada pada perusahaan. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan

³Anna Nurfarhana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*, (Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, 2012)

mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk.

Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki minat yang tinggi terhadap perusahaan tersebut⁴. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya untuk menelaah “sebagian kecil” ayat Al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:

...وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

⁴ Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), h. 13

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah : 2)⁵

Event merupakan salah satu instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif dari pada pengalokasian uang untuk beriklan di media massa. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan. Selain itu, *event* juga dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* tentang *brand* karena didalamnya melibatkan emosi *audience*. Penyelenggaraan *event* oleh perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk *sponsorship*. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai.⁶

Terdapat beberapa definisi yang membahas mengenai *event*. Salah satu diantaranya adalah bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama. *Event* diselenggarakan untuk tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat masyarakat. Dalam merencanakan sebuah acara istimewa tentu saja memerlukan persiapan yang matang dan

⁵ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 275

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 111

tepat. Pada umumnya, setiap acara membutuhkan persiapan dan perencanaan yang cermat, agar acara dapat berjalan sesuai dengan harapan.⁷

Local public special events merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. Acara ini dimaksudkan untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal. Kegiatan tersebut antara lain mengandung ciri-ciri: Pertama, menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan publik. Kedua, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik (*eksternal* dan *internal*). Ketiga, membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Keempat, melayani keinginan publik, demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama.

Berdasarkan observasi awal dengan saudari Diah selaku *customer service* pada Februari 2019 bahwa PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melaksanakan *event marketing* pada *event* tertentu. Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.”

⁷ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: Med Press, 2010), h. 20

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membatasi pada

1. *Event Marketing* dari tahun 2017 sampai tahun 2018
2. Jenis *Event Marketing* yang dilakukan yaitu *local public special events*
3. Semua data bersumber dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ?
2. Seberapa efektif pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ?

D. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* untuk meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengukuran efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* untuk meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih membuat laporan di bidang penelitian.
2. Bagi Fakultas Ekonomi, Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dengan tujuan dapat membantu atau berguna bagi perusahaan dan untuk kemajuan selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Azusa Rahman dengan judul Analisis Peran *Event Marketing We Starmusic* dalam Menjaga *Brand Loyalty Bir Bintang Pilsner* (Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie).⁸ Produk minuman berakohol seperti bir di Indonesia memiliki aturan yang sangat ketat dalam melakukan aktivitas promosinya. Salah satu produsen bir di Indonesia yang sudah dikenal yaitu bir Bintang. Untuk bisa bertahan hingga saat ini, bir Bintang memiliki strategi dalam membangun loyalitas konsumennya melalui *event marketing We StarMusic*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *event marketing* yang dilakukan oleh bir Bintang Pilsner dalam membangun *brand loyalty* (studi kasus pada *event We StarMusic*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

⁸ Azusa Rahman. *Analisis Peran Event Marketing We Starmusic dalam Menjaga Brand Loyalty Bir Bintang Pilsner*. (Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, 2017)

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumenter. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, dimana dua diantaranya adalah pihak *marketing* bir Bintang dan sisanya adalah pengunjung *event*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui *event marketing* yang digunakan bir Bintang dalam membangun *brand loyalty* merupakan salah satu cara yang paling berperan diantara strategi lainnya seperti media sosial dan *sponsorship*, karena melalui *event marketing* dapat terjalin *two-way communication* yang bisa secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kata kunci: *Event*, *Event Marketing*, Strategi Pemasaran, *Brand Loyalty*.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *event marketing*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas peran *event marketing* dalam membangun *brand loyalty* sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang efektivitas strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah. Penelitian terdahulu jenis penelitian kualitatif, sedangkan pada yang dilakukan oleh peneliti sekarang menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Desi Wulandari dengan judul *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember* (Jurnal Bisnis dan

Manajemen Vol. 9, No. 1 Januari 2015 Hal. 43 – 55).⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *event marketing* Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menyaksikan BBJ 2012. Metode *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* olahraga dan pameran pada BBJ 2012 tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember, sedangkan *event marketing* pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *event marketing*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang efektivitas strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah. Pada penelitian terdahulu metode *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling* sedangkan pada penelitian sekarang informan penelitian diambil secara *purposive sampling*.

Muhammad Ikhsan dengan judul *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian*

⁹Desi Wulandari, *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember* (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No. 1 Januari 2015), h. 43 – 55

Amanah (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).¹⁰ Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Marcomm dan *Stackholder* Harian Amanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Marketing communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat tahu tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui *advertising* (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik radio, *website* dan media sosial. Memperhatikan pendekatan *event* sebelum membuat sebuah *event*, diantaranya *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. Memperhatikan karakteristik *event* sebelum membuat sebuah *event* seperti keunikan, suasana dan kenyamanan. Faktor pendorong dan penghambat Harian Amanah dalam melakukan sebuah *event* yaitu:

- 1) Faktor pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Indonesia.
- 2) Faktor penghambat, yaitu kurangnya *sponsorship*.

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *event marketing*. Perbedaannya adalah penelitian terhadulu membahas *event marketing* dalam meningkatkan *brand image*

¹⁰ Muhammad Ikhsan, *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah* (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang efektivitas strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (Jurnal International) dengan judul *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)* yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Hasil penelitian mendapatkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sense terhadap minat konsumen. Definisi konsep, Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang berbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena - fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena - fenomena (antara lain berupa : obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung berupa *hard copy* maupun kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara langsung melakukan pembelian di *coffee shop d'coffee*.¹¹

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai minat. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu tempat, waktu dan teknik pengumpulan data yang digunakan berbeda. Pada penelitian terdahulu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

¹¹ Kristanto (Jurnal International) dengan judul *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*, 2017

dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung berupa *hard copy* , sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Efektivitas Penggunaan Media *CYBER* Pedoman Bengkulu Dalam Mempromosikan Produk Elektronik Tinjauan Ekonomi Islam, yang diteliti oleh Septa Darma Gumay tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui mekanisme penggunaan media *cyber* dalam mempromosikan produk elektronik (2) untuk mengetahui efektivitas setelah dipromosikan melalui media *cyber* pedoman Bengkulu (3) untuk mengetahui bagaimana hukum tentang promosi melalui media *cyber* pedoman Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggunakan model simbolik. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa efektivitas media *cyber* pedoman Bengkulu dalam mempromosikan produk elektronik, Mega Komputer merasakan dampak kurang efektif, dikarenakan rasio efektivitas berada pada interval 60-80% yaitu 64% dan CV. Central Elektro merasakan cukup efektif, dikarenakan rasio efektivitas berada pada interval 80-90% yaitu 91%.¹²

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai efektivitas. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu tempat, waktu dan metode penelitian yang digunakan berbeda.

¹² Septa Darma Gumay, *Efektivitas Penggunaan Media Cyber Pedoman Bengkulu Dalam Mempromosikan Produk Elektronik Tinjauan Ekonomi Islam*, (IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019)

Pada penelitian terdahulu metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Angeline G. Close, R. Zachary Rnney, Russell Z. Lacey, Julie Z. Sneath, *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*. Dengan studi di tempat pada acara yang disponsori, kami membangun dan menguji model yang bersaing untuk menguji hubungan antara peserta acara, sponsor, keterlibatan masyarakat, dan merek sponsor judul sehubungan dengan niat pembelian. Kami menunjukkan bahwa antusiasme dan keaktifan peserta di bidang acara yang disponsori dan pengetahuan tentang produk sponsor secara positif mempengaruhi keinginan peserta bahwa sponsor terlibat dengan masyarakat. Kemudian, kami menunjukkan bahwa peserta yang lebih berpikiran komunitas memiliki pendapat yang lebih positif dari sponsor sebagai hasil dari pengalaman acara mereka; Pendapat yang lebih baik dari sponsor berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli produk sponsor. Hasil dari kerangka kerja ini menunjukkan bahwa pemasaran acara, bersama dengan konsumen yang antusias, aktif, dan berpengetahuan tentang sponsor dan acara, berfungsi sebagai pengungkit yang berharga untuk melibatkan konsumen.¹³

¹³ Angeline G. Close Dkk, *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*, (Desember 2006) h.420

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.¹⁴

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Oktober 2018 sampai dengan selesai pada Juni 2019.

b. Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Jl. Pangeran Natadirja No. 244, Gading Cempaka, Kota Bengkulu.

¹⁴Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan sasaran 5 orang karyawan dan 10 orang nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah informan 5 orang karyawan dan 10 orang nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

1) Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu karyawan dan nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model *Interaktif*.¹⁵

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut¹⁶ :

a. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

¹⁶Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfiksikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya¹⁷.

¹⁷ Mohamad Nasir, *Metode Penelitian*, (Bandung: Mizan, 2009),h. 53

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”¹⁸

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat yang menjelaskan bahwa : “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan Efektivitas menurut H. Emerson: pengukuran

¹⁸ Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surakarta : Pustaka Mandiri, 2011), h. 45

dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁹

Menurut pendapat Mahmudi mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”. Efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif, apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely*.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

Menurut Sejathi, efektivitas merupakan “ketepatan guna, hasil guna, menunjang tujuan.” Soewarno Handyaningrat dalam Ade Gunawan menyatakan bahwa : “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Ali Muhidin juga menjelaskan bahwa: Efektivitas juga berhubungan dengan

¹⁹ Made Wena, *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2009), h. 17

masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²⁰

Efektivitas didefinisikan oleh pakar yang berbeda-beda tergantung pendekatan yang digunakan oleh masing-masing pakar. Berikut ini beberapa pengertian efektivitas menurut ahli sebagai berikut:²¹

- a. Drucker mendefinisikan efektivitas sebagai melakukan pekerjaan yang benar (*doing the rights things*).
- b. Chung dan Megginson mendefinisikan efektivitas sebagai istilah yang diungkapkan dengan cara berbeda oleh orang-orang yang berbeda pula. Namun menurut Chung dan Megginson yang disebutkan dengan efektivitas ialah kemampuan atau tingkat pencapaian tujuan dan kemampuan diri dengan lingkungan agar organisasi tetap *survive* (hidup).
- c. Menurut cambel J.P, pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah :
 - 1) Keberhasilan program
 - 2) Keberhasilan sasaran
 - 3) Kepuasan terhadap program

²⁰ MT Efendi Harianjaya, *Manajemen Sumber Daya manusia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 56

²¹ Nuer Aedi, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta : Publishing, 2016), H.147

- 4) Tingkat *input* dan *output*
- 5) Pencapaian tujuan menyeluruh.

2. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif, ada beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap efektivitas, yaitu :

a. Pedoman sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realitis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi "*Official Goal*" dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga keberhasilan merealisasikan sasaran yang hendak dicapai.

Efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu

pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif.²²

b. Pendekatan Sumber (*Sistem Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem, agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan sering kali bersifat langka dan bernilai tinggi.

c. Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisien dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga *internal*. Pada lembaga yang efektif, proses *internal* berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan dengan terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.²³

²² Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.21

²³ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.22

Gibson mengungkapkan tiga pendekatan mengenai efektivitas, yaitu :

a. Pendekatan Tujuan

Pendekatan tujuan untuk mendefinisikan dan mengevaluasi efektivitas merupakan pendekatan tertua dan paling luas digunakan. Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan menekankan peran sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menialai efektivitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktik manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan adalah pendekatan teori sistem.

b. Pendekatan Teori Sistem

Teori sistem menekankan pada pertahanan elemen dasar masukan proses pengeluaran dan mengadaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya. Konsep organisasi sebagian merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan sistem yang lebih besar memperkenalkan pentingnya umpan balik yang ditunjukkan sebagai informasi mencerminkan hasil dari suatu tindakan atau serangkaian tindakan oleh seseorang, kelompok atau organisasi. Teori sistem juga

menekankan pentingnya umpan balik informasi. Inti teori sistem adalah :

- 1) Kriteria efektivitas harus mencerminkan siklus masukan proses keluar, bukan keluaran yang sederhana.
- 2) Kriteria efektivitas harus mencerminkan hubungan antara organisasi dan lingkungan yang lebih besar dimana organisasi itu berada.

Jadi efektivitas organisasi adalah konsep dengan cakupan luas termasuk sejumlah konsep komponen; dan tugas manajerial adalah menjaga keseimbangan optimal antara komponen dan bagiannya.

c. Pendekatan *Multy Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individu dalam hubungan suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individu dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasikan tujuan dan pendekatan sistem guna memperoleh pendekatan yang tepat bagi efektivitas organisasi.²⁴

²⁴ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.23-24

Robbins menyatakan sejumlah pendekatan dalam efektivitas organisasi yaitu :

a. Pendekatan Pencapaian Tujuan (*Goal Attainment Approach*)

Pendekatan ini memandang bahwa keefektifan organisasi dapat dilihat dari pencapaian tujuannya (*ends*) dari pada caranya (*maens*). Kriteria pendekatan yang populer digunakan adalah memaksimalkan laba, memenangkan persaingan, dan sebagainya. Metode manajemen yang terkait dengan pendekatan ini dikenal dengan *Manajemen By Objectives* (MBO), yaitu falsafah manajemen yang menilai keefektifan organisasi-organisasi dan anggotanya dengan cara menilai seberapa jauh mereka mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

b. Pendekatan sistem

Pendekatan ini menekankan bahwa untuk meningkatkan kelangsungan hidup organisasi, maka perlu diperhatikan adalah sumber daya manusianya, mempertahankan diri secara *internal* dan memperbaiki struktur organisasi dengan lingkungan yang darinya organisasi tersebut memerlukan dukungan terus bagi kelangsungan hidupnya.

c. Pendekatan Konstitusi Strategi

Pendekatan ini menekankan pada pemenuhan tuntutan konstitusi itu didalam lingkungan yang darinya orang tersebut memerlukan dukungan yang terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.

d. Pendekatan Nilai-Nilai Bersaingan

Pendekatan ini mencoba mempersatukan ke tiga pendekatan di atas, masing-masing didasarkan atas suatu kelompok nilai. Masing-masing nilai selanjutnya lebih disukai lebih disukai berdasarkan daur hidup dimana organisasi itu berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapatkan perhatian yang serius apabila ingin mewujudkan organisasi yang efektif.

Faktor yang mempengaruhi efektivitas, yaitu :

1) Karakteristik Organisasi

Hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menepatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditepatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

2) Karakteristik Lingkungan

Mencakup dua aspek, aspek pertama adalah lingkungan *eksternal* yaitu lingkungan yang berada diluar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan *internal* yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

3) Karakteristik Pekerjaan

Merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

Gibson berpendapat bahwa kriteria efektivitas meliputi kriteria jangka pendek, yang terdiri dari produksi, efisiensi, dan kepuasan; kriteria efektivitas jangka menengah, yang terdiri dari persaingan dan pengembangan; kriteria efektivitas jangka panjang; dan kelangsung hidup. Efektivitas dikatakan berhasil apabila memenuhi produktivitas; kemampuan ber laba; dan kesejahteraan dan kesejahteraan pegawai. Sementara dalam konteks perkantoran, efektivitas dapat diukur dengan kriteria kejelasan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan strategi pencapaian tujuan, proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat, tersedianya sarana dan prasarana kerja, pelaksanaan yang efektif dan efisien sistem pengawasan dan pengendalian yang mendidik.²⁵

3. Pengukuran Efektivitas

Menurut pendapat Gibson Ivancevich Donnelly, menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut :

²⁵ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.25-27

- a) Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan.
- b) Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*.
- c) Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d) Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan *internal* dan *eksternal*.
- e) Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.²⁶

Menurut pendapat Richard M. Steers menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektivitas, yaitu :

- a) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
- b) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
- c) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
- d) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- e) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;

²⁶ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Rosda Karya, 2005), h. 34

- f) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
- g) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
- h) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
- i) Semangat Kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- j) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- k) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain;
- l) Keluwesan adaptasi artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.²⁷

Rumus :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{realisasi}}{\text{target}} \times 100\%$$

²⁷ Veithzar Rivai, *Produktivitas dan Manajemen*. (Jakarta: Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produksi, 2005), h. 45

Dan tingkat efektivitas digolongkan dalam beberapa kategori berikut : ²⁸

Tabel 2.1
Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

B. Strategi *Event Marketing*

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.²⁹

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

²⁸ A.A. Prabowo dan Rudy J. Pusung, “*The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado*”, No.2 Juni 2015, vol.3, h. 421

²⁹ Stephanie K. Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), h. 34

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³⁰

Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan *internal* dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.³¹

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan *eksistensi* dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2. Pengertian *Event Marketing*

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain

³⁰ Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian...*, h. 34

³¹ Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian...*, h. 34

untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. Tidak terlalu banyak yang menulis mengenai definisi *event marketing*, namun dapat ditemukan definisi *event marketing* sebagai berikut:

Event marketing adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi. Didih Surya di Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.³²

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program - program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.³³

3. Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Menurut Summardy dan Yoris Sebastian, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi

³² Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 45

³³ Alma, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 43

pemasaran. Sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan pemasangan iklan pada media massa. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan *emposi target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 3 pendekatan yang berbeda menurut Hoyle yaitu :³⁴

- a. *Emotional communication methid*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen
- b. *Touches the customer by involiving them in activities*, ketika konsumen telah merasakan cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang- orang terdekat lainnya.
- c. *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

Keberhasilan setiap *event*, apa pun jenisnya, akan sangat tergantung kepada pemasarnya dalam melaksanakan prinsip lima P pada pemasaran.

³⁴Ali Hasan, *Marketing dari ...*, h. 8

Lima P pada pemasaran *event* yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, lokasi), *Public Relation* (kehumasan), *Positioning*.³⁵

a. *Product* (produk)

Produk merupakan aspek yang pertama kali harus dipahami oleh pemasar *event*. Produk tersebut dapat berupa program pendidikan, barang-barang produksi, dll. Produk juga dapat berupa reuni keluarga atau peluncuran produk baru oleh sebuah perusahaan.

b. *Price* (harga)

Tanggung jawab utama seorang pemasar *event* adalah memahami sasaran keuangan organisasi. Bila sasaran keuangan telah ditetapkan, dengan riset pasar akan dapat diketahui pola penetapan harga persaingan, yang juga penting untuk diperhatikan adalah tingkat permintaan produk dan indikator-indikator ekonomi, seperti kondisi tingkat ekonomi pada umumnya suatu kota atau wilayah, atau kemungkinan perluasan pasar secara global.

c. *Place* (tempat, lokasi)

Pada industri *real estat*, terdapat ungkapan yang mencerminkan nilai bangunan, yaitu “lokasi, lokasi, dan lokasi”. Hal yang sama juga diungkapkan oleh para pebisnis dalam industri jasa pada saat mereka membangun atau membeli fasilitas baru. Hal ini juga sangat berpengaruh pada pemasaran *event*. Lokasi penyelenggaraan *event* tidak hanya akan menentukan siapa pesertanya/hadirinnya, tetapi juga

³⁵ Leonardo H. Hoyle, *Event Marketing : Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat*, (Jakarta : penerbit PPM, 2019) h. 14-15.

karakter *event* itu sendiri. Oleh sebab itu tempat harus menjadi pertimbangan pertama dalam merencanakan sebuah *event*.

d. *Public Relation* (kehumasan)

Kehumasan merupakan bagian utama dari bauran pemasaran. Melalui kehumasan, anda dapat mempromosikan apa saja yang diinginkan. Kehumasan dapat mengarahkan pemikiran orang lain kepada anda dan misi anda. Kehumasan dapat berbentuk tim wartawan yang menuliskan berita untuk koran-koran atau berupa konferensi pers yang dilakukan pada tahap-tahap tertentu sesuai dengan penahapan *event* yang diselenggarakan. Atau juga bisa berupa acara wawancara publikasi terhadap pimpinan organisasi, dimana dalam wawancara tersebut juga disampaikan penjelasan tentang *event* yang akan/sedang diselenggarakan, termasuk manfaat yang akan diperoleh publik. Kampanye kehumasan ini bukan hanya sebagai upaya untuk membangun citra positif organisasi dan produk yang dihasilkan, tetapi seharusnya merupakan hal yang harus selalu dilaksanakan.

e. *Positioning*

Pemasaran *event* sangat tergantung pada ketetapan *positioning* produk. Penjualan *event* yang efektif tergantung pada rencana pemasarannya. *Positioning* merupakan strategi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh *event* yang akan diselenggarakan.

Penetapan ini biasanya dilakukan berdasarkan intuisi, riset, maupun evaluasi.³⁶

4. Jenis- jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh yaitu sebagai berikut :³⁷

a. *Local public special events*

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umunya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

b. *Regional public special events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

c. *National- International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

C. Minat Nasabah

Minat dapat diartikan suatu keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. Minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.³⁸ Menurut Abu Ahmadi, minat adalah suatu

³⁶ Leonardo H. Hoyle, *Event Marketing...* h. 15-23.

³⁷ Ali Hasan, *Marketing dari ...*, h. 8

³⁸ Bob dan Anik Anwar, *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*, (Bandung : Ganesa Exact, 2008),h.15

perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab, minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya.³⁹ Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat yaitu suatu perasaan suka, ketertarikan seseorang terhadap suatu hal (objek) sehingga menimbulkan dorongan terhadapnya untuk dapat terlibat secara langsung.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya⁴⁰

Menurut Komarudin minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan

³⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.263

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h.189

untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.⁴¹

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.⁴²

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.⁴³

Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:⁴⁴

1. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan

⁴¹ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 2004), h.94

⁴² Alma, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 120

⁴³ Andi Mappiere, *Psikolog Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Offsite Printing, 2004), h.275

⁴⁴ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta:BumiAksara,2008),h.205

yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa perusahaan adalah:⁴⁵

1. Faktor Lingkungan *Eksternal*

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Faktor *eksternal* yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus

⁴⁵Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:BPFE, 2014), h. 99

(*subculture*); (2) kelas sosial (*socialclass*); (3) kelompok-kelompok sosial (*socialgroup*) dan kelompok referensi (*referencegroup*); dan (4) keluarga (*family*).

2. Faktor Lingkungan *Internal*

Selain faktor lingkungan *eksternal*, faktor Psikologis yang berasal dari proses *internal* individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah (1) motivasi, (2) Pengamatan, (3) belajar, (4) Kepribadian dan konsep diri, dan (5) Sikap.

Swastha dan Irawan mengemukakan indikator minat nasabah yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah antara lain :

- a. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang,
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.⁴⁶

⁴⁶Basu Swastha Dharmmest dan T.Hani Handoko, *Manajemen ...*, h. 99

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berdiri berdasarkan izin OJK dengan nomor Kep/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu Resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

B. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Visi:

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu menolong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dengan menguasai pasar di daerahnya.

Misi:

1. Mampu menyediakan kebutuhan pemodalan usaha mikro kecil dan memberi bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka.
2. Memberikan keputusan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi.
3. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.

C. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Tabungan wadiah mitra Adam : diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- b. Tabungan pelajar Bank Adam : tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di kota Bengkulu dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- c. Tabunga haji dan umroh : tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.
- d. Deposito Mudharabah : adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

2. Keunggulan menabung dan deposito PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

- a. Aman karena dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 milyar.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan.
- c. Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
- d. Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta.
- e. Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.
- f. Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.

- g. Proses pembukaan rekening yang mudah, tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP/SIM yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.

3. Produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

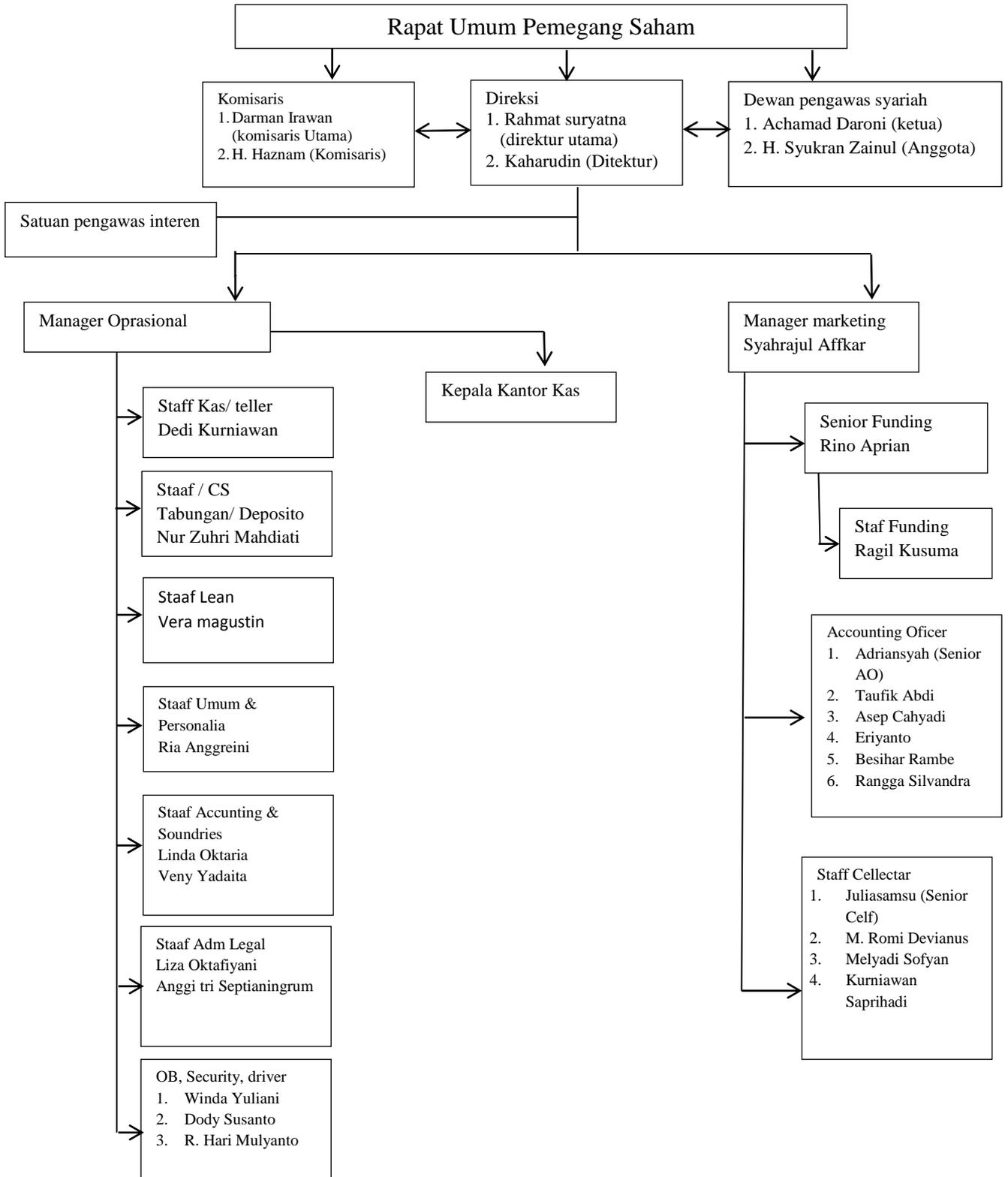
- a. Murabahah : yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.
- b. Pembiayaan warung mikro : pembiayaan ini diperuntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai 5 juta jaminan berupa barang dagangan diatas 5 juta harus disertai dengan agunan.
- c. Pembiayaan konsumtif : pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif, contoh : pembelian laptop, motor, rumah dll.
- d. Pembiayaan untuk UMKM : pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh : pembuatan kerupuk, ternak itik dll.
- e. Mudharabah/Musyarakah : yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah. Contoh : untuk proyek pemerintah dan swasta.
- f. Qord : yaitu pembiayaan yang diberikan bersifat kebajikan. Contoh : untuk biaya berobat.

- g. Ijarah Multi Jasa : yaitu pembiayaan yang diperuntukkan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh : pembiayaan haji, umroh, pendidikan dll.

4. Syarat permohonan pembiayaan

- a. Mengisi formulir pembiayaan
- b. Pas photo 3×4 suami istri (2 lembar)
- c. Foto copy KTP suami istri (2 lembar)
- d. Foto copy KK dan buku nikah (2 lembar)
- e. Foto copy anggunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak NJOP.
- f. Surat keterangan usaha
- g. NPWP (untuk diatas 50 juta)
- h. Daftar kebutuhan barang (untuk murabahah)

D. Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu



Sumber : Profil PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan sebanyak 15 orang informan. Dimana yang terdiri dari 5 orang karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dan 10 orang nasabah. Agar hasil penelitian lebih jelas, maka terlebih dahulu dijelaskan deskripsi informan penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden

No.	Nama	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Rino Aprian	Karyawan Bank	L	<i>Staff Funding</i>
2.	Bersihar Rambe	Karyawan Bank	L	<i>Marketing</i>
3.	Apriansyah	Karyawan Bank	L	Analisis Pembiayaan
4.	Reihan Maulana	Karyawan Bank	L	<i>Marketing</i>
5.	Eriyantos	Karyawan Bank	L	<i>Staff Funding</i>
6.	Desi Kurniasih	Ibu Rumah Tangga	P	Nasabah
7.	Muharam	Pedagang	L	Nasabah
8.	Sri Tukini	Pedagang	P	Nasabah
9.	Nurhayati	Guru	P	Nasabah
10.	Yulianto	Karyawan Swasta	L	Nasabah
11.	Esi Herawati	Ibu Rumah Tangga	P	Nasabah
12.	Zairi	Pedagang	L	Nasabah
13.	Sutrisno	Satpam	L	Nasabah
14.	Muryati	Honorar	P	Nasabah
15.	Sinarsih	Ibu Rumah Tangga	P	Nasabah

B. Efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Berdasarkan hasil pengamatan (*observasi*), maka strategi *event marketing* terpenting yang harus mendapatkan fokus perhatian dari perusahaan adalah strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat ini belum efektif dan berkesinambungan, terlihat dari masih minimnya media promosi yang digunakan. Untuk lebih mengoptimalkan lagi strategi promosi sebaiknya perusahaan segera melengkapi personil departemen, khususnya *event marketing* dan penjualan bekerjasama dengan departemen promosi untuk merancang dan menetapkan jenis promosi bagi perusahaan.

Alternatif strategi jangka pendek yang disarankan kepada perusahaan adalah menjalankan strategi - strategi berikut :

- a. Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi baik yang bersifat personal *selling, direct marketing, advertising, publicity* dan distribusi secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap *customer loyalty* (pelanggan tetap) untuk *penetrasi* pasar.
- c. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang bersifat *exchange training*, dengan mengirimkan karyawan untuk melakukan pelatihan/studi banding ke perusahaan yang tergolong besar atau di kota besar lainnya.

Alternatif jangka panjang yang disarankan kepada perusahaan adalah melaksanakan strategi - strategi diantaranya yaitu melakukan *revisi* terhadap produk dalam *intensitas* waktu tertentu.

Strategi - strategi tersebut membutuhkan kekuatan modal yang cukup besar. Kekuatan modal yang besar akan terkumpul bila didukung oleh volume penjualan dan tingkat keuntungan yang meningkat. Hal ini juga didukung oleh alternatif strategi lain yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan strategi *event marketing* nya.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁴⁷ Demikian pula dengan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.⁴⁸ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam *event marketing* dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat

⁴⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

⁴⁸ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

penting yang kemudian disebut strategi *event marketing*.⁴⁹

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan *event marketing* nya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan *event marketing* tersebut membutuhkan sebuah konsep *event marketing* yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, *event marketing* Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena *event marketing* Islami merupakan salah satu strategi *event marketing* yang didasarkan pada Alquran dan Sunah Rasulullah SAW. *Event marketing* Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan *muamalah* dalam Islam.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu beroperasi pada strategi *marketing* untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi *marketing* yang *kompleks* ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi *event marketing* usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi *event marketing* dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi *event marketing* yang sesuai dengan perusahaan.

⁴⁹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi *event marketing* adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah nasabah di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi *event marketing* yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Kemudian strategi *event marketing* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu strategi *event marketing* Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik *event marketing* Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik *marketing* Nabi Muhammad SAW. Karakteristik *event marketing* Islami yang diterapkan BPRS Adam Bengkulu adalah

1) Ketuhanan.

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) *Etis* (akhlak)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang

mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketing* Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) *Realistis*

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang mengada-ada apalagi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat *realistis* ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat *realistis*, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) *Humanistis*

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. *Event marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *event marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ditinjau dari Ekonomi Islam bahwa PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melaksanakan kegiatan *event marketing* secara Islami. *Event marketing* Islami merupakan salah satu strategi *event marketing* yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. *Event marketing* Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan.

Dalam dunia perbankan tentunya banyak persaingan antar bank, baik itu bank syariah maupun konvensional, dan lembaga keuangan syariah terutama bank pasti mempunyai strategi-strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat nasabah, begitupun PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yang tidak mau kalah bersaing dengan bank-bank konvensional maupun syariah lainnya,

meskipun demikian PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu optimis dapat menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Faktor *eksternal* perusahaan merupakan faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan suatu perusahaan serta untuk menganalisis kesempatan pasar, yang pada akhirnya dapat mengidentifikasi situasi *event marketing* sekarang dan mengevaluasi kemungkinan adanya kesempatan bagi perusahaan. Dalam analisis lingkungan *eksternal* ini dilihat keadaan lingkungan secara global yang meliputi keadaan ekonomi, *social*, situasi politik dan teknologi.

Sektor pasar mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah dan selain itu, sektor pasar merupakan *lokomotif* bagi pemulihan sektor ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dari tahun ke tahun, sektor pasar berhasil menyumbangkan devisa yang tidak sedikit. Pengeluaran belanja perusahaan, dan juga pasar terbukti mampu menggerakkan perekonomian nasional khususnya ekonomi kerakyatan.

Untuk saat ini, sektor perdagangan diperkirakan tumbuh lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Subsektor perdagangan menaik, tetapi dengan pertumbuhan melambat, masih tumbuhnya subsektor ini di indikasikan oleh pembangunan perusahaan diberbagai kota. Rendahnya kesadaran, khususnya kesadaran *elite* politik dan masyarakat luas tentang arti penting sektor perusahaan bagi pemulihan ekonomi nasional. Hal ini terlalu dari masih rendahnya kesadaran tentang pentingnya stabilitas keamanan nasional. Bagi para *elit* politik masih saja “Bertikai”,

sehingga berimbas kepada terganggunya stabilitas keamanan nasional. Begitu juga didalam masyarakat masih saja kerusuhan, kejahatan dan aksi teror yang mengganggu keamanan serta perdagangan.

Perubahan dalam komposisi pendudukan jumlah pendudukan tingkat umur, pendidikan dan perubahan dalam industri pendapatan telah mempengaruhi jumlah permintaan akan barang dan jasa. Lingkungan *social* saat ini juga berkembang dengan cepat sehubungan dengan meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat, maka meningkat pula kecenderungan pengeluarannya untuk kegiatan rekreasi. Gejala ini terlihat jelas dengan timbulnya suatu kelompok usahawan muda yang sedang menanjak. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk yang ada pada perusahaan.

Strategi *event marketing* adalah salah satu cara yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dalam melakukan peningkatan minat nasabah. Inovasi ini berkaitan dengan kreatifitas yang dilakukan oleh *marketing*. Adapun yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ini adalah upaya bidang *marketing* dalam rangka meningkatkan produktifitas bagaimana kreatif mereka diuji untuk mendapatkan nasabah semaksimal mungkin, menggunakan kata-kata yang menarik dan gampang dipahami sehingga bisa diminati oleh calon nasabah baik itu nasabah pendanaan harus benar-benar menguasai produk yang digunakan dan prinsip syariah tentunya. Promosi ini dirancang khusus oleh bidang marketing untuk meningkatkan keunggulan

kompetitif asil *interview* penulis dengan salah satu *marketing funding* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, strategi *event marketing* yang dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah sangat dioptimalkan salah satu *marketing funding*. Refrensi nasabah (*referral*) sangat efektif diantara strategi promosi lainnya. Cara yang paling efektif juga melakukan pendekatan lebih personal kepada calon nasabah maupun nasabah itu sangat diperlukan.

Strategi *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melalui *event-event* yang ada lebih efektif karena PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dapat memperkenalkan Bank dan produk mereka. Untuk menarik minat nasabah ataupun calon nasabah untuk menabung dan menitipkan dana pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu membuat program *event marketing* bulanan dan juga tahunan.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan bank mengenai penerapan sistem pelayanan strategi *event marketing*. Berikut adalah keterangan yang disampaikan oleh informan adalah sebagai berikut:

“sebagai penjual jasa, karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu harus memberikan yang terbaik kepada nasabah terutama pada pelayanan yang langsung berhubungan dengan nasabah, kan *event marketing* itu langsung dilihat oleh nasabah disitulah kesempatan untuk memperlihatkan dan memberikan penjelasan pada nasabah”⁵⁰

⁵⁰ Wawancara Kepada Rino Aprian, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

“berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, karena produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah”⁵¹
Mengenai keistimewaan apa saja yang didapatkan dengan

melaksanakan strategi *event marketing* juga dijelaskan oleh informan yaitu karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sebagai berikut:

“Membuat agar nasabah merasa nyaman dan senang dengan strategi *event marketing* yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dengan memberikan pelayanan yang ramah, apapun keluhan dan juga *complain* dari nasabah didengarkan dan di berikan solusi Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tetap diutamakan, karena sebagai karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan sepenuh hati agar nasabah merasa puas akan *event marketing* yang ada ”⁵²

“*Event marketing* yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu kepada nasabah memang terbaik dan nasabah merasa nyaman dengan *event* tersebut”⁵³

Adapun strategi *event marketing* dapat meningkatkan minat nasabah sesuai dengan penjelasan dari nasabah sebagai berikut:

“Enaknya di *event* ini kita bisa seru-seruan dan memberikan penjelasan yang menarik guna meningkatkan minat nasabah,”

“Berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk. Di *event marketing* inilah

⁵¹ Wawancara Kepada Bersihar Rambe, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

⁵² Wawancara Kepada Apriansyah, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

⁵³ Wawancara Kepada Reihan Maulana, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

kesempatan yang dapat melakukan banyak hal termasuk menjelaskan produk yang ada”⁵⁴

Adapun strategi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu untuk meningkatkan minat nasabah tersebut dijelaskan oleh informan berikut:

“Memberikan layanan yang terbaik untuk nasabahnya. Hal ini dilakukan untuk membuat masyarakat tertarik untuk menabung dan menggunakan produk di BPRS Adam Bengkulu sebagaimana karyawan dididik oleh pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”⁵⁵

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang didapat peneliti, strategi *event marketing* yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu untuk meningkatkan minat nasabah dinilai efektif terbukti dari semakin bertambahnya nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu setelah dilaksanakannya strategi *event marketing*. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melakukan inovasi akan produk yang disajikan pada nasabah sehingga adanya perubahan-perubahan yang membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah dari produk-produk yang ada seperti yang dikatakan oleh infoman:

“Inovasi adalah hal penting dilakukan untuk menarik minat nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam

⁵⁴ Wawancara Kepada Eriyanto, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

⁵⁵ Wawancara Kepada Bersihar Rambe, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Bengkulu. Di *event* inilah kami biasanya memberitahukan inovasi-inovasi apa saja yang terbaru”⁵⁶

“Inovasi-inovasi yang ada dilakukan untuk menarik perhatian nasabah agar menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Paling juga CS nya yang menjelaskan sama nasabah mengenai keuntungan-keuntungan produknya. Namun kalau di *event marketing* kita menyediakan banyak karyawan yang dapat melayani dan menjawab pertanyaan dari para nasabah”.⁵⁷

Desi Kurniasih selaku nasabah menjelaskan bahwa walaupun tidak memahami mengenai inovasi tetapi memilih PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu untuk menabung dan juga meminjam.

“Sebenarnya memang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ini baru dan saya juga tidak terlalu memahami produk-produknya, tapi karena sering ada acara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dan perkenalan ke masyarakat makanya saya tahu lah sedikit-sedikit sehingga saya memilih PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”⁵⁸

Nurhayati selaku nasabah menjelaskan bahwa penjelasan yang diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu begitu menarik dengan pelaksanaannya sehingga menarik minat nasabah.

“Dikarenakan penjelasan yang begitu jelas. Informasinya yang didapatkan jelas. Ini membuat kita tertarik untuk menabung dan menggunakan produk di BPRS Adam Bengkulu. Kami juga ingin yang terbaik untuk masa depan makanya kita menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”⁵⁹

⁵⁶ Wawancara Kepada Eriyanto, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

⁵⁷ Wawancara Kepada Apriansyah, Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

⁵⁸ Wawancara Desi Kurniasih, Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

⁵⁹ Wawancara Kepada Sri Tukini, Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka informan mengatakan bahwa produk yang ditawarkan bervariasi dan satu orang informan mengatakan bahwa penjelasan yang diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sudah menarik.

Produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dari waktu ke waktu terus berkembang. Hal ini banyak yang tidak diketahui oleh masyarakat. Melalui *event marketing* inilah pihak bank dapat lebih banyak memberikan informasi. Dahulu produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ada pembiayaan murabahah saja, tetapi sekarang sudah ada pembiayaan lainnya seperti yang dikatakan oleh informan bahwa:

“Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu selalu berkembang, dimana sebelumnya pembiayaan hanya ada pembiayaan murabahah, sekarang ada yang lain. Sekarang terdapat tabungan haji dan umroh. Selalu ada perkembangan produk BPRS Adam Bengkulu, misalnya untuk sekarang ada pembiayaan warung mikro dimana sebelumnya belum pernah ada di Bank apapun di Bengkulu”.⁶⁰

Setelah melakukan penelitian serta pengolahan informasi berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa *event marketing* merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* dengan mengajak *customer* atau *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, maka pengelolaan *event marketing* sangatlah diperhatikan, disamping untuk mempromosikan PT.

⁶⁰ Wawancara Nurhayati, Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu kepada masyarakat pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu pun ingin menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat.

C. Besarnya efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Berikut adalah tabel target dan realisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu:

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

No.	Tahun	Target	Realisasi
1.	2017	600	498
2.	2018	700	621

Tabel 4.3
Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

$$\text{Tahun 2017} = \frac{498}{600} \times 100\% = 83\%$$

$$\text{Tahun 2018} = \frac{621}{700} \times 100\% = 88,71\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80% – 90%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Strategi *event marketing* yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dalam meningkatkan minat nasabah dinilai efektif terbukti dari semakin banyaknya nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu yang menabung ataupun menggunakan produk di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu setelah dilaksanakannya strategi *event marketing*.
2. Besarnya efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dimana strategi *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melalui *event-event* yang ada cukup efektif yaitu PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dapat memperkenalkan produk mereka. Adapun besarnya minat nasabah tahun 2017 sebesar 83% dan tahun 2018 sebesar 88,71%. Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80% – 90%.

B. Saran

Saran penulis kepada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adam Bengkulu sebagai berikut:

1. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan, maksudnya lebih meningkatkan lagi di bidang SDM terutama di bidang promosi yaitu *event marketing* supaya karyawan dapat berhubungan langsung dengan nasabah.
2. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sebaiknya membuat strategi *event marketing* menjadi lebih menarik seperti membuat *doorprize* bagi nasabah yang beruntung .

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Nuer. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Publishing. 2016.
- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Anita. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. 2012.
- Anna, Nurfarhana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*,(Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial. 2012.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, Alfabeta. 2010.
- Bob., Anik Anwar. *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*. Bandung: Ganesa Exact. 2008.
- Close G, Angeline Dkk. *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*. Desember 2006.
- Dapartemen Agama RI. *Al-quran dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media. 2004.
- Dharmmesta Basu Swastha., Handoko Hani T. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE. 2014.
- Djaka. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*. Surakarta: Pustaka Mandiri. 2011

- Gumay, Septa Darma. *Efektivitas Penggunaan Media Cyber Pedoman Bengkulu Dalam Mempromosikan Produk Elektronik Tinjauan Ekonomi Islam*. IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019.
- Harianjaya, MT Efendi. *Manajemen Sumber Daya manusia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Med Press. 2010.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Hoyle H. Leonardo, *Event Marketing : Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat*. Jakarta : penerbit PPM. 2019.
- Ikhsan, Muhammad. *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah* (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Komarudin. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo. 2004.
- Kristanto (Jurnal International) dengan judul *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*, 2017.
- Mangkunegara, A.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda Karya. 2005.
- Mappiere, Andi. *Psikolog Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usaha Offsite Printing. 2004.

- Marrus, Stephanie K. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press. 2002.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2009.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2007.
- Prabowo A.A., Pusung Rudy J. “*The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado*”. Juni 2015.
- Rahman, Azusa. *Analisis Peran Event Marketing We Starmusic dalam Menjaga Brand Loyalty Bir Bintang Pilsner*. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie. 2017.
- Rivai, Veithzar. *Produktivitas dan Manajemen*. Jakarta: Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produksi. 2005.
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009.
- Wena, Made. *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2006.
- Tjipton, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.
- Wulandari, Desi. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember* (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No. 1 Januari 2015.

L a m p i r a n

DOKUMENTASI



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan BPRS ADAM Bengkulu



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan BPRS ADAM Bengkulu



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan BPRS ADAM Bengkulu



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan nasabah BPRS ADAM Bengkulu



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan BPRS ADAM Bengkulu



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan nasabah BPRS ADAM Bengkulu



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan BPRS ADAM Bengkulu