

**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMUNICATION*
(IMC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN MULTIGUNA HASANAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SITUBONDO**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh:

**Moh. Aly Faqih
NIM : E20191245**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMUNICATION*
(IMC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN MULTIGUNA HASANAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ekonomi Syariah (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syari'ah



Oleh:
Moh. Aly Faqih
NIM : E20191245

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**


**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMUNICATION*
(IMC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN MULTIGUNA HASANAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ekonomi Syariah (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syari'ah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disetujui pembimbing



Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMUNICATION* (IMC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA HASANAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SITUBONDO

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S. E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syaria'ah



Pada

Hari : Jumat
Tanggal : 05 April 2024

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah S.Ag., M.Pd., M.Hum. M. Negeri Muzayyin, S.E.I., M.E.
NIP. 197507021998032002 NIP. 197808142023211011

Anggota :

J E M B E R

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

()

2. M. Saiful Anam, S.E.I., M.E.

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hattatullah, M.Ag
NIP. 196812361996031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Artinya: “(Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

*Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an 2019), 363

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kupersembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kupersembahkan karya yang sederhana ini untuk orang terkasih dan tersayang yang begitu berarti dalam hidup saya :

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Hadiyanto dan Ibu Fityatin yang telah membesarkanku, menyayangiku, yang selalu memotivasiku dan telah rela mengeluarkan keringat demi menjadikan anakmu mendapatkan pendidikan yang lebih baik. Terima kasih atas doa beliau yang tak henti-hentinya beliau panjatkan hanya untuk anakmu dan terima kasih telah mengajarku arti berjuang dalam kehidupan yang sebenarnya.
2. Kakakku Fitrianiingsih dan Fitriatun Rian Hidayat Terimakasih atas dukungan yang telah diberikan. Akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan. Serta untuk pendamping hidupku Intan Diana Putri yang selalu menyuport dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kalian semua mendapatkan balasan yang tiada batas, Aamiin
3. Keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan menjadi penyemangat dalam segala hal studiku saat ini.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Penerapan Integrated Marketing Comunication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo*” ini dengan lancar. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada kekasih Allah SWT, junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah senantiasa membawa kita menuju jalan yang terang dengan berpegang teguh kepada ajaran agama yang diridhoi Allah SWT yaitu agama Islam.

Kelancaran dan kesuksesan penulisan ini diperoleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, MM., CPEM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan fasilitas selama saya menuntut ilmu di UIN Kiai/Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Khamdan Rifa’i, SE, M.Si, CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dan selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dalam segala hal yang diperlukan sebagai syarat skripsi dan memberikan pengarahan, motivasi, dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan baik UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Dr. Nurul Widyawati., S. Sos., M. Si., selaku Wakil Dekan I yang telah memberikan kemudahan dalam perizinan penelitian dan hal-hal penting lainnya.
4. Dr. Nikmatul Masruroh, M. E. I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian ini.
5. Ana Pratiwi, S. E., Ak., MSA, selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang telah membantu dalam segala hal yang diperlukan sebagai syarat skripsi.
6. Seluruh Bapak dan ibu Dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membagikan ilmu pengetahuannya dan pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, banyak ditemukan kekurangan dan kesalahan dalam penyajiannya. Untuk itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Amiin.*

Akhirnya, semoga Allah memberikan kebaikan atas segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis, *Amiin Ya Rabbal Alamiin.*

Jember, 26 Februari 2024
Penulis,

Moh. Aly Faqih
NIM. E20191245

ABSTRAK

Moh. Aly Faqih. 2024: “*Analisis Penerapan Integrated Marketing Comunication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo*”.

Kata Kunci: Integrated Marketing Comunication, Jumlah Nasabah, Poduk Pembiayaan Multiguna Hasanah.

Integrated Marketing Communication (IMC) secara keseluruhan dapat mewujudkan serta mempertahankan hubungan antar bank dan nasabahnya. Bukan hanya perusahaan ataupun bank yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran akan tetapi juga penting dimiliki oleh lembaga keuangan makro untuk terus menjalankan pemasaran yang dilakukan untuk dapat bertahan di berbagai situasi.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?, bagaimana upaya menghadapi kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?, bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?, bagaimana tingkat keberlanjutan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo. cara menghadapi kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo, strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo, tingkat keberlanjutan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo.

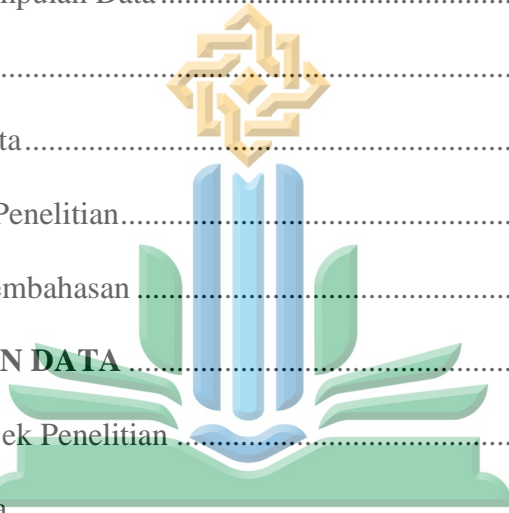
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis data menggunakan model analisis data interaktif sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani terdiri dari 5 cara yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain periklanan dengan menggunakan brosur, baliho, koran dan sosial media, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan promo atau diskon dalam kurun waktu tertentu. Keberlanjutan nasabah cukup baik diketahui dari peningkatan jumlah nasabah dalam produk pembiayaan multiguna hasanah.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori.....	22
1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	22

2. Nasabah	40
3. Pembiayaan Multiguna	42
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian	54
C. Subjek Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Analisis Data	57
F. Keabsahan Data	59
G. Tahap-Tahap Penelitian	59
H. Sistematika Pembahasan	60
BAB IV PENYAJIAN DATA	62
A. Gambaran Objek Penelitian	62
B. Penyajian Data	72
C. Pembahasan Temuan	88
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran-Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	113



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No.Uraian	Hal
Tabel 1. 1 Penambahan biaya dan jumlah nasabah Tahun 2019-2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna Hasanah Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani Tahun 2023	87



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

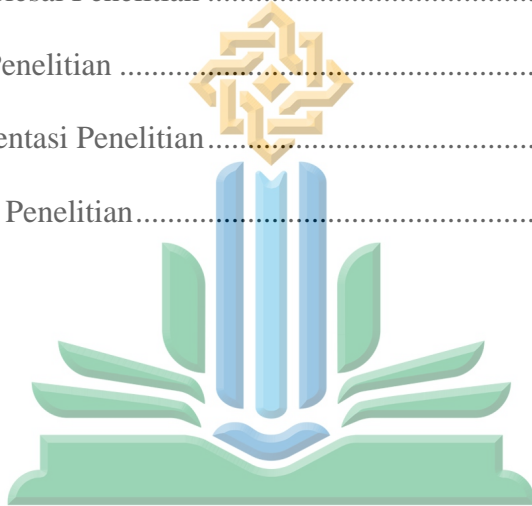
No. Uraian	Hal
Gambar 4. 1 Logo Bank Indonesia	64
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BSI KCP Situbondo A.Yani.....	70



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

No. Uraian	Hal
Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan	109
Lampiran 2 Matrik Penelitian	110
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	111
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	112
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	113
Lampiran 6 Jurnal Penelitian	114
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	115
Lampiran 8 Biodata Penelitian.....	118



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Penduduk Muslim mayoritas tersebar di Indonesia, oleh karena itu tersebarnya umat muslim ini sudah lebih dari cukup guna meluaskan pasar yang berkembang dalam ranah perekonomian syariah. Lembaga keuangan Islam yang berkembang pesat saat ini ialah bank yang menerapkan prinsip-prinsip sesuai dengan syariat Islam. Sejalan dengan berkembangnya Bank Syariah di Indonesia, dengan demikian persaingan antar pelaksana Bank Syariah dalam strategi pemasaran produk wajib lebih luas, dengan tujuan masyarakat dapat lebih tertarik menggunakan produk dari bank berbasis syariah, maka perlu dilakukannya strategi-strategi khusus.¹ Dengan menggunakan strategi tersebut nantinya dapat membuat nasabah tertarik untuk beralih ke bank syariah dan menjadi solusi alternatif atas permasalahan ekonomi Indonesia, terutama masalah sistem keuangan negara. Lembaga keuangan yang berfungsi mengumpulkan dana masyarakat bisa disebut juga dengan Bank Syariah.² Lembaga keuangan syariah mempunyai konsep sendiri yakni suatu lembaga dengan prinsip keadilan, mitra, transparan, serta universalitas. Implementasinya dengan kolaborasi antara pemilik modal dan pengusaha untuk melakukan kegiatan usaha berupa pemasaran guna mencapai

¹ Nurul Hasanah, *Implementasi Integrated Marketing Communication (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejangik 1)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), 1.

² Kamilah, K., & Nst, A. I. L. "Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan Dan Distribusi Pendapatan Di Kota Medan. *Human Falah*" *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 6, 2019: 36.

keuntungan yang diinginkan.

Untuk dapat meningkatkan pemasaran dalam menarik para nasabah suatu perusahaan diharuskan memiliki konsep-konsep baik dalam pemasaran agar nasabah dapat tertarik, salah satunya menggunakan cara komunikasi pemasaran atau dapat di *Integritas Marketing Communication* (IMC). Menurut Hermawan, IMC merupakan komunikasi pemasaran positif yang dapat menciptakan kepercayaan publik yang baik.³ Hal ini berarti dalam menyampaikan suatu informasi mengenai produk yang di tawarkan kepada masyarakat harus disampaikan secara positif, jujur, dan adil. Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis terkait IMC atau komunikasi pemasaran. Iklan konvensional dianggap kurang efektif daripada IMC, sebab IMC memadukan berbagai materi dalam komunikasi, misalnya, pemasaran personal, dan pemasaran langsung melalui pengairan dengan integrasi.

Sederhananya, dalam menyamakan tanggapan pelanggan ini menggunakan IMC, konteksnya yakni adanya pemahaman tentang jasa atau produknya. Pendapat ini akan melahirkan suatu komunikasi, yang memudahkan seorang produsen memahami apa yang diinginkan konsumennya. Oleh sebab itu, beberapa keunggulan inilah yang menjadikan konsep tersebut banyak digunakan. Berdasarkan konsep itu, terdapat beberapa faktor dasar dalam Bauran Komunikasi Pemasaran menurut De Loizer, yang dibagi menjadi beberapa kegiatan dasar yakni:

³ Muthi'ah, R., & Jannah, N. "Analisis Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*) Produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR) dengan Akad Murabahah pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Regress", *Journal of Economics & Management*, Vol. 2, No. 1, 2022: 1.

- a. Periklanan
- b. Pemasaran langsung
- c. Pemasaran interaktif/internet
- d. Promosi penjualan
- e. Publisitas/hubungan masyarakat
- f. Penjualan pribadi

Masing-masing berperan dalam upaya komunikasi pemasaran.⁴ Komunikasi pemasaran dapat berjalan maksimal serta efektif berdasarkan pendekatan IMC, yang nantinya dapat memberikan kepuasan tujuan serta keinginan pelanggan, dan terjalin komunikasi baik antar bank dan nasabahnya.⁵ Dengan demikian, di perusahaan-perusahaan besar menerapkan IMC yang tampaknya melahirkan permintaan global. Dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara keseluruhan dapat mewujudkan serta mempertahankan hubungan antar bank dan nasabahnya. Bukan hanya perusahaan ataupun bank yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran akan tetapi juga penting dimiliki oleh lembaga keuangan makro untuk terus menjalankan pemasaran yang dilakukan untuk dapat bertahan di berbagai situasi. Sebagaimana menurut data yang diperoleh oleh peneliti pada empat tahun terakhir pada bank BSI kecamatan Situbondo mengenai penambahan pembiayaan multiguna untuk dapat menarik para nasabah.

⁴ Suhartini Abrilah, *Integrated Marketing Communication Cerita Baru Center (CBC) dalam Top Event Pariwisata di Provinsi Riau*, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 3

⁵ Salito Sarwono, *Sumber Daya Manusia Kunci Sukses Organisasi* (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014),163-164.

Tabel 1. 1 Penambahan biaya dan jumlah nasabah Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah biaya produksi	Jumlah nasabah
1.	2019	928.198.200	17
2.	2020	1.175.530.000	20
3.	2021	1.453.400.000	24
4.	2022	2.500.000.000	21

Sumber: laporan jumlah nasabah dan pembiayaan bank BSI kec. Situbondo

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya pada empat tahun terakhir jumlah nasabah dan biaya produksi pada bank BSI kec. Situbondo pada tahun 2020-2021 jumlah mengalami kenaikan pada angka 20-24 dengan total biaya produksi yaitu: 1.175.530.000-1.453.400.000 hal ini dikarenakan pada saat itu terjadinya bencana yaitu Covid 19, yang mana hal itu menyebabkan masyarakat harus berdiam di rumah sehingga mereka tidak dapat bekerja. Dari situ tersebut banyak masyarakat yang akhirnya melakukan pendaftaran menjadi nasabah bank untuk dapat meminjam uang untuk kelangsungan hidup mereka. Disisi lain para pegawai memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* untuk membujuk para masyarakat menjadi nasabah mereka yaitu pada Bank BSI.

Latar belakang yang sudah disampaikan dan data yang diperoleh maka peneliti menemukan adanya fenomena yang menarik pada bank BSI mengenai *Integrated Marketing Communication* untuk dapat menarik nasabah. Dengan demikian, dari pemaparan diatas dapat ditarik judul “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Comunication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Situbondo”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diperoleh dari penarikan kesimpulan yang sudah dijelaskan oleh paparan analisis, meliputi :

1. Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?
2. Bagaimana upaya menghadapi kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?
3. Bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?
4. Bagaimana tingkat keberlanjutan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan penelitian harus difokuskan dalam pelaksanaan penelitian, meliputi :

1. Untuk mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.
2. Untuk mendeskripsikan cara menghadapi kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.
3. Untuk mendeskripsikan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.
4. Untuk mendeskripsikan tingkat keberlanjutan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo?

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan mampu memberikan dampak baik kepada semua kalangan, manfaat tersebut memiliki dua sifat yaitu teoritis serta praktis. Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini ialah mampu memberikan kontribusi pemikiran serta menambah wawasan keilmuan mengenai penerapan *integrated marketing communication* (IMC) dalam peningkatan jumlah minat nasabah produk pembiayaan multiguna hasanah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Difokuskan dalam memberikan manfaat pada bidang akademik khususnya di program studi perbankan syariah terkait penerapan *integrated marketing communication* (IMC).

b. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu menjadi referensi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan informasi terkait penerapan *integrated marketing communication* (IMC). Serta peneliti berharap, karya ini mampu menjadi landasan rujukan guna penelitian selanjutnya mahasiswa UIN KHAS Jember.

c. Bagi Perusahaan

Pemberian pelayanan serta meningkatkan kepuasan nasabah dalam menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) ketika menerapkan evaluasi suatu kontribusi.

E. Definisi Istilah

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated marketing communication (IMC) merupakan suatu pengembangan penerapan komunikasi persuasif kepada nasabah secara terus-menerus dan konsisten, dengan tujuan dapat memberikan dampak langsung kepada para nasabahnya. *Intergrated Marketing Communication* dianggap jalur yang paling berpengaruh untuk melanjutkan pesan dari pelanggan ke suatu perusahaan di masa akan datang. Bukan hanya itu, semua bentuk komunikasi sejenis digunakan oleh IMC, dengan maksud lain prosesnya berawal dari calon nasabah kemudian berbalik pada perusahaan atau lembaga guna menentukan strategi untuk pengembangan komunikasi persuasif.⁶

2. Nasabah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah.⁷ Dalam hal ini konsumen dengan nasabah memiliki kedudukan yang sama, akan tetapi istilah

⁶ Radja Erland & Reza Rahmat, "Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta" *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 2019: 184

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

nasabah hanya dipergunakan untuk bidang perbankan.

3. Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna adalah pemberian sarana prasarana terkait pembiayaan oleh lembaga tersebut kepada nasabah dengan tujuan kesejahteraan nasabah, hal tersebut juga merupakan tugas pokok bank. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/24/PBI/2004 Bab V Pasal 36 meliputi landasan hukum pada bank yang memiliki kewajiban untuk penerapan prinsip-prinsip syariah serta kehati-hatian dalam melaksanakan kegiatan seperti menghimpun pembiayaan nasabah berupa investasi atau tabungan.⁸

4. Bank Syariah Indonesia

PT. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menggabungkan tiga jenis bank syariah di Indonesia dengan tujuan dapat menjadi lembaga keuangan syariah serta pusat ekonomi.⁹

⁸ Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/24/PBI/2004 Bab V Pasal 36

⁹Widya Indah Adiningsih “Peran Operasional Dalam Mengelola Sumber Daya Manusia Bagi Karyawan Di Kantor Cabang Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk”, (Skripsi: Universitas Multimedia Nusantara, 2021), 9.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sub bab ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, baik penelitian tersebut telah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Penelitian tersebut dijadikan sebagai dasar atau referensi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Muhammad Ihsan Revi (2019) dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta”, Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh IMC terhadap *brand equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bersifat studi kasus dengan sampel penelitian sebanyak 100 respondendengan metode sampel acak sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya dua dari lima variable IMC, yakni hubungan masyarakat dan penjualan pribadi, yang memiliki pengaruh stabil terhadap *brand equity* BNI Styariah Cabang Yogyakarta. Adapun tiga variabel lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* BNI Cabang Yogyakarta.

Yang menjadi perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian uji validasi, uji asumsi, dan lainnya, sedangkan skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, meskipun dalam penggunaan metode penelitian berbeda tetapi terdapat persamaan dari keduanya yaitu sama sama membahas tentang *Integrated Marketing*

Communication (IMC).

Sedangkan persamaannya adalah sama sama menggunakan metode *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mana pada metode itu digunakan untuk melakukan penelitian di Bank Negara Indonesia (BNI).¹⁰

2. Abdul Latif (2020) IAIN KHAS Jember dengan judul “Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah”, karya tulis ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Situbondo yang dilaksanakan dalam pemasaran menggunakan metode mix marketing, serta kendala yang dialami ialah dalam segi ekologis dan mekanis.

Perbedaannya di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki meningkatkan pemasaran terpadu pada nasabah dengan menyusun rencana strategi komunikasi, sedangkan penelitian ini terkait implementasi biaya multiguna hasanah di Bank BSI KCP Situbondo dalam meningkatkan *Integrated marketing communication (IMC)*.

Adapun persamaannya menggunakan metode penelitian kuantitatif serta dalam hal pembahasan sana membahas mengenai *Integrated marketing communication (IMC)* yang mana digunakan untuk menganalisis pemasaran pada BSI.¹¹

3. Fadilah Rachmasari (2020) UIN Syarif Jakarta dengan judul “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan

¹⁰ Muhammad Ihsan Revi “*Pengaruh Integrated Marketing Communicatiaon Terhadap Brand Equity Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kali jaga Yogyakarta, 2019).

¹¹ Abdul Latif, “*Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah*”, (Skripsi: IAIN KHAS Jember, 2020)

syariah”, penelitian ini membahas tentang pengaruh signifikan yang berhubungan terhadap hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, dan lainnya.

Perbedaannya terdapat pada metode penelitiannya yang digunakan. Persamaannya ialah pada tingkat peminatan nasabah pada bank syariah, serta sama-sama mengarah kepada bank syariah untuk dapat memasarkan kepada nasabah mereka.¹²

4. Eka Susanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)”. Penelitian dalam skripsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh IMC dan CRM pada loyalitas konsumen olshop menurut ekonomi Islam di shopee tahun 2020. Hasil penelitiannya ialah ICM tidak memiliki pengaruh yang stabil dan berkelanjutan pada loyalitas konsumen di shopee tahun 2020 berdasarkan ekonomi islam. Sedangkan, berbanding terbalik dengan CRM yang berdampak signifikan pada kesetiaan konsumen shopee.

Perbedaannya ialah Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini membahas terkait produk pembiayaan

¹² Fadilah Rachmasari “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan syariah”, (Skripsi: UIN Syarif Jakarta, 2020).

nasabah multiguna hasanah di Bank BSI ditingkatkan dengan menerapkan *Integrated marketing communication* (IMC).

Persamaannya yakni mengenai obyek penelitiannya mengkaji terkait IMC, serta metode penelitian yang dipakai.¹³

5. Bella Octavia (2021) dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di Bmt Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang”. Skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi IMC yang dilaksanakan di BMT AL-Rifa’ie Gondanglegi Malang mempromosikan produknya. Dimana BMT Al-Rifa’ie ini mempunyai peningkatan jumlah nasabah dalam produk tabungan dalam hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pada BMT Al Rifa’ie Gondanglegi Malang penerapan strategi penerapan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan lima instrumen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.
- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan di BMT Al-Rifai’e Gondanglegi Malang sedangkan penelitian ini membahas tentang penerapan IMC pada pembiayaan multiguna hasanah guna peningkatan minat nasabah dalam BSI KCP Situbondo.

Persamaannya terletak pada obyek yang dianalisis yakni meningkatkan minat nasabah pada bank syariah serta menggunakan

¹³Eka Susanti “*Implementasi Integrated Marketing Communication Produk Tabungan Di Bmt Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang*”. (Skripsi: universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

metode kualitatif.¹⁴

6. Nurul Hasanah (2021) dengan judul “Implementasi Integrated Marketing Communication (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejanggik 1)” Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1 memasarkan produk KUR BSI dengan pengimplementasian *integrated marketing communication* dalam tujuan penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, yang mana mengumpulkan hasil pengamatan, wawancara serta dokumentasi di sebagian pegawai bank dan nasabah KUR BSI di Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1, serta beberapa masyarakat umum. Penggunaan produk KUR BSI di Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1 dipasarkan dengan melakukan komunikasi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi, namun strategi promosi penjualan dan pemasaran langsung belum dilakukan dengan maksimal merupakan kesimpulan dari pelaksanaan penelitian.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang efek strategi IMC yang paling unggul untuk meningkatkan loyalitas anggota sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang meningkatkan minat nasabah dengan menggunakan IMC studi kasus di BSI KCP Situbondo.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada sama sama

¹⁴ Bella Octavia “*Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di Bmt Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

membahas tentang *Integrated marketing communication* (IMC), dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.¹⁵

7. Meyta Pritandhari (2021) dengan judul “Strategi *integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharto” Penelitian ini bertujuan untuk menentukan Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan tujuan pelaksanaan penelitian dalam meningkatkan loyalitas nasabah BMT Amanah Ummah Sukoharjo. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima unsur strategi IMC terdapat satu unsur yang paling efektif untuk digunakan meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*.

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan loyalitas anggota merupakan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, sedangkan penelitian ini meneliti membahas peningkatan nasabah pada produk pembiayaan multiguna hasanah dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Persamaannya ialah keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹⁶

8. Firda Fariha (2021) dengan judul “Stategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC)”. Pada penelitian ini peneliti menemukan hasil bahwasanya dari adanya kegiatan stategi komunikasi

¹⁵ Nurul Hasanah “*Implementasi Integrated Marketing Communication (MC)*”

¹⁶ Metta Pritandhari, “Strategi *integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharto”, jurnal, universitas Negeri Semarang No.1 6 (2021).

yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan strategi yang sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan ini masyarakat akan mendapatkan informasi yang jelas dan akurat.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang diteliti yang mana pada penelitian ini subjeknya adalah non muslim dalam pedekatannya.

Sedangkan persamaannya ialah menggunakan metode penelitian kualitatif serta mengkaji *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menarik para nasabah Bank Syariah Indonesia.¹⁷

9. Malik Al Syifa Windu (2022) dengan judul “Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS” penelitian yang dilakukan ialah untuk mengetahui dalam implementasi strategi *integrated marketing communications* (IMC) elemen bauran promosi manakah yang berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi untuk meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mengkombinasikan konsep pemasaran dari berbagai elemen promosi kepada khalayak secara kolektif dan integrative yang dinamakan dengan bauran komunikasi pemasaran. Implementasi strategi *integrated marketing communications* (IMC) KSPPS BMT

¹⁷ Firda Fariha, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC)*”. (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

Mentari Bumi Purbalingga untuk meningkatkan loyalitas anggota telah berjalan dengan efektif dengan bauran promosi word of mouth, personal touch, dan personal selling.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang peningkatan loyalitas anggota pada KPSPPS BMT Mentari bumi sedangkan penelitian ini meneliti tentang penerapan IMC pada pembiayaan multiguna hasanah bank syariah guna meningkatkan nasabah. Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹⁸

10. Karina Auliyah Amri Simatupang (2022) dengan judul “Pengaruh Integrated marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication dengan variabel Advertising (Iklan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Event and Experience (Acara) terhadap Brand Equity pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data variabel merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuisiner terhadap responden dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan sebagai responden.

¹⁸ Malik Al Syifa Windu “Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Kwindu, (Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Persamaan terletak pada sama sama membahas tentang Integrated Marketing Communication (IMC).¹⁹

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Ihsan Revi	Pengaruh Integrated Marketing Communicatiaon Terhadap Brand Equity Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta (2019)	Persamaan ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan metode penelitian kunlitatif, serta dalam menggunakan metode communication terhadap brand equity tersebut digunakan dalam menarik para nasabah khususnya bank syariah indonesia	Perbedaannya yaitu pada metode penelitiannya, uji validasi, uji uji asumsi klasik, reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, meskipun dalam penggunaan metode penelitian berbeda tetapi terdapat persamaan dari keduanya yaitu

¹⁹ Karina Auliyah Amri Simatupang “Pengaruh Integrated marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022).

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				sama sama membahas tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).
2.	“Abdul Latif”	“Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah” (2020)	Persamaannya ialah terletak pada obyek dan metode penelitiannya.	Peningkatan nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini, sedangkan penelitian ini membahas peningkatan nasabah produk pembiayaan multiguna hasanah di Bank BSI KCP Situbondo dengan menerapkan <i>Integrited marketing communication</i> (IMC).
3.	Fadilah Rachmasari	Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan	Persamaannya terletak pada pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah	Perbedaannya yakni metode penelitian yang digunakan.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		syariah (2020)	di bank syariah.	
4.	Eka Susanti	Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020). (2021)	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan yang membahas tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> .	Perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya serta obyek yang dikaji.
5.	Bella Octavia	Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di Bmt Al-Rifa'ie Gondanglegi (2021)	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya yakni strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang sedangkan penelitian ini membahas tentang peningkatan nasabah dalam biaya multiguna hasanah di Bank BSI KCP Situbondo dengan menerapkan <i>Integrited marketing</i>

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<i>communication</i> (IMC).
6.	Nurul Hasanah	‘Implementasi Integrated Marketing Communication (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejanggik” 1) (2021)	Kedua penelitian ini sama-sama menganalisis terkait IMC	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang efek strategi IMC yang paling unggul untuk meningkatkan loyalitas anggota sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang <i>IMC</i> dalam meningkatkan minat nasabah pada BSI KCP Situbondo.
7.	Meyta Pritandhari	Strategi <i>integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharto (2021)	Persamaan dari keduanya ialah metode penelitian yang digunakan.	Perbedaanya terletak pada fokus dan subyek penelitian.
8.	Firda Fariha	“Stategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan <i>Integrated Marketing</i>	Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan digunakan terletak pada penggunaan pendekatan deskripsi kualitatif serta	adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang ditelel yang mana pada penelitian ini subjeknya

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Communication (IMC)</i> " (2021)	penggunaan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> untuk menarik para nasabah Bank Syariah Indonesia.	adalah non muslim dalam pedekatannya.
9.	Malik Al Syifa Windu	Penerapan Strategi <i>Integated Marketing Communication (IMC)</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS (2022)	Persamaan dari penelitian ini samasama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang peningkatan loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mentari bumi sedangkan penelitian ini membahas peningkatan nasabah dalam biaya multiguna hasanah di Bank BSI KCP Situbondo dengan menerapkan <i>Integrited marketing communication (IMC)</i> .
10.	Karina Auliyah Amri Simatupang	"Pengaruh <i>Integrated marketing Communication</i> Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank SUMUT	Persamaan terletak pada sama sama Pembahasan tentang <i>Integrated Marketing</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kantor Cabang Syariah Medan)” (2022)	<i>Communication</i> (IMC) merupakan persamaan dua penelitian ini.	penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif

Sumber data: diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

Batasan pada suatu penelitian dipaparkan dengan teori-teori sub bab yang digunakan. Kajian teori merupakan proses eksplorasi, analisis, serta pemahaman mendalam mengenai teori-teori yang relevan dalam penelitian. Kajian teori tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman konsep, kerangka pemikiran, serta sudut pandang dari para ahli.

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada definisi diatas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang akan mulai mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan

produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, pemasaran selalu mendapatkan perhatian sebelum suatu produk tertentu di produksi oleh Perusahaan.²⁰

Pemasaran (*marketing*) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen.²¹

Perusahaan yang menganggap sebuah pemasaran adalah hal yang penting, akan mengetahui cara dan falsafah yang penting yaitu konsep pemasaran. Pengguna konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

²⁰ Al Sukri, S. (2020). *BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek*, 25.

²¹ Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82.

- c. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui kepuasan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus memerhatikan beberapa hal berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan di layani dan di penuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas bauran pemasaran adalah konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat di definisikan sebagai serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang dapat digunakan perusahaan agar pasar tepat sasaran. saluran distribusi ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana

lokasi strategis atau sebuah bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin di capai oleh masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Untuk strategi bisnis, perusahaan harus mengembangkan rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.²²

3. Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan yang baik pasti akan menentukan strategi untuk memasarkan produknya, strategi yang biasa digunakan dalam perusahaan yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut P. Kotler & Armstrong Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas bauran pemasaran adalah konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat

²² Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang dapat digunakan perusahaan agar pasar tepat sasaran. Berikut ini adalah variabel dalam bauran pemasaran:²³

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi yang saling berhubungan, Gunanya untuk meningkatkan penjualan.

d. Tempat (*Place*)

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

e. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak

²³ Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Marketing* (Ed. VII). Salemba Empat, 35.

langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. *Proses (Process)*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *coproducer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

g. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa

4. *Integrated Marketing Communication*

a. *Pengertian Integrated Marketing Communication*

Tokoh pertama yang mencetuskan Istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schultz, salah seorang Profesor dari Northwestern University, mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep IMC menurut Schultz (2004) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan,

membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal, seiring dengan pertumbuhan zaman, Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC, menurut mereka IMC merupakan sebuah strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.²⁴

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan penerapan serta pengembangan bentuk-bentuk komunikasi persuasif, dengan tujuan dapat memberikan pengaruh atau dampak pada khalayak umum yang menjadi sasaran. IMC memaparkan bahwasannya segala hal yang menghubungkan perusahaan dengan calon konsumen merupakan jalur yang potensial guna penyampaian pesan di masa yang akan datang. Awal proses IMC dari calon pelanggan lantas kembali ke perusahaan guna menetapkan bentuk serta metode yang berkembang dalam komunikasi persuasif. Komunikasi sangat berperan penting dalam suatu perusahaan seperti untuk pemberitahuan informasi, promosi, dan

²⁴ Helpris Estaswara, dkk, "Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 21, No. 1, 2023: 48

sebagainya.

IMC merupakan istilah dari *The Northwestern University's Medill School of Journalism* sebagai suatu sumber untuk mengelola informasi mengenai produk atau jasa guna menciptakan penjualan serta membentuk loyalitas konsumen. Dalam arti sempit, IMC merupakan koordinasi, perencanaan, tindakan dalam ranah komunikasi pada konsumen terkait tanggapan langsung dari konsumen. Mengidentifikasi metode dengan efektif dan tepat menggunakan pendekatan pemasaran IMC dalam berkomunikasi demi membangun konsumen, dengan demikian IMC dalam mewujudkan pemasaran yang efektif maka mengintegrasikan seluruh bauran promosi.²⁵ Pendapat Richard J. Semenik (2002) dipaparkan oleh Agus Hermawan perkembangan IMC yang dipengaruhi oleh faktor perubahan yang signifikan dalam kontribusi komunikasi dan pemasaran, antar lain:

- 1) *Fragmentasi media*, sebagian besar media bersedia menjadi sasaran khusus sehingga pengiklan bisa mendapat pelanggan dalam lokasi tertentu.
- 2) *Technologi data base* dinilai oleh khalayak terkait kepribadiannya. Lembaga sudah mengalami perkembangan dalam pengumpulan dan mengelola data base sehingga profit yang dihasilkan akan meningkat dari adanya komunikasi yang beragam.

²⁵ Didin Burhanuddin, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 51

- 3) *Pemberdayaan konsumen*, pengetahuan serta penguasaan atas konsumen. Memberikan informasi serta memberdayakan konsumen dengan pemetaan keperluan konsumen sangat penting untuk penggunaan pesan komersial.
- 4) *Meningkatkan ragam pesan iklan*, pesan iklan yang efektif serta tidak bersumber pada satu pesan dapat didorong dengan mengembangkan iklan yang mencakup berbagai pesan.
- 5) *Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar*. Dalam upaya untuk menemui tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus dialokasikan kedalam sumberdaya pemasaran sebagai tanggung jawab yang besar dalam pembiayaan untuk iklan dalam jangka pendek dengan pemilihan metode yang lebih terukur, meliputi promosi penjualan serta penggunaan pemasaran langsung.

- b. Karakteristik IMC (*Integrated Marketing Communication*) memiliki beberapa karakteristik seperti :

- 1) Mempengaruhi Perilaku; Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan *Integrated Marketing Communication* membutuhkan

usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberoabentuk respon dari perilaku konsumen.

- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan; Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.
- 3) Menggunakan seluruh bentuk kontak; artinya *Integrated Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
- 4) Menciptakan sinergi; Dalam definisi *Integrated Marketing Communication* terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- 5) Menjalin hubungan; IMC merupakan kunci dari tersambunginya suatu hubungan, pada dasarnya dalam menjalin hubungan perusahaan dengan konsumennya, komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan.

c. Bentuk dan Model IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Bentuk dan model *Integrated Marketing Communication* mengusahakan untuk menyatu-padukan bauran promosi dengan asumsi bahwasannya tidak ada unsur terpisah dengan tujuan mewujudkan pemasaran yang optimal. Untuk menciptakan ekuitas merek hal tersebut dijabarkan melalui bauran komunikasi pemasaran. Sebab penerapannya akan berdampak positif terhadap produk yang disampaikan, dan juga sebaliknya jika terdapat komunikasi pemasaran yang baik. Untuk memperlancar komunikasi pemasaran memiliki beberapa unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi lembaga yang digunakan untuk sponsor dan dibayar dengan tujuan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen terkait suatu produk.²⁶ Seluruh penyampaian informasi non pribadi serta informasi lain atau pelayanan yang dibayar dari sponsor tertentu. Adapun yang menjadi karakteristiknya ialah:

- a) Dapat mewujudkan pelanggan yang tersebar sesuai titik lokasi
- b) Dapat mengirim pesan berulang kali
- c) Memiliki sifat kelompok serta komunikasi satu arah
- d) Dan tidak murah untuk berbagai macam media.

²⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: Bildung, 2019), 79

2) Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.²⁷ Sedangkan dalam penjualan promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk menawarkan merek nya agar dikenal masyarakat luas dan dapat tertarik untuk membeli produknya.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, dimana setiap kegiatan yang dilakukan selalu direncanakan dengan baik. Komunikasi yang direncanakan tersebut umumnya bersifat persuasif. Rhenald Kasali menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dan terencana dirancang untuk memengaruhi publik yang signifikan. Publik yang dimaksud mengacu pada khalayak sasaran dari humas itu sendiri. Sedangkan, Publisitas merupakan suatu hal yang bisa didapatkan dan direkayasa. humas dan publisitas saling berhubungan satu sama lain. Sebagian besar berita mengenai kegiatan organisasi dalam media massa merupakan buah dari informasi yang diberikan humas pada media. Informasi tersebut disampai-kan melalui siaran pers (*press realease*), yaitu dengan mengundang wartawan pada jumpa pers (*persconference*)

²⁷ Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah" *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 4, No.1, 2018: 75

atau mengundang wartawan pada acara atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.²⁸ Secara definitif, publisitas adalah hasil, akibat, atau dampak dari disebarkannya suatu informasi.

4) Penjual Personal

Penjual personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjual personal merupakan bagian dari strategi pemasaran, yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk ban luar kepada pelanggan. Penjual personal memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh sales persons, diantaranya profesionalisme, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk.²⁹ Interaksi tatap muka dengan calon pelanggan atau melakukan penawaran, tanya jawab, serta menerima pesanan.

Adapun karakteristiknya ialah:

- a) Adanya komunikasi personal
- b) Adanya perkembangan hubungan
- c) Mahalnya perangkat promosi

²⁸ Voettie Wisataone , “Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit”, *Jurnal Efisiensi*, Vol. XV, No. 1, 2018: 19

²⁹ Willy Julitawaty, dkk, “ Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri”, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1, 2020: 43

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen³⁰, secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat Subkarakter; non publik, segera, seragam, dan interaktif.
 - b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.
- 6) Acara dan pengalaman
- Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran. Dengan karakteristik:
- a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
 - b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Seiring berkembangnya berbagai jenis media baru dan

³⁰ Elisabeth Agita & Lina Sinatra, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 17, No. 1, 2019: 18

semakin canggihnya konsumen, bauran media dapat dirumuskan menjadi; periklanan, promosi penjualan konsumen, promosi dagang dan co-marketing, pengemasan (*packaging*), titik penjualan (*point of purchase*), penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas merek, dan lainnya.

7) Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kepercayaan akan suatu merek mengenai merek-merek tertentu guna menambah kualitas produk ataupun jasa, baik perusahaan ataupun konsumen.

Ekuitas merek dalam sudut pandang konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat akan informasi-informasi, menarik konsumen agar percaya dalam melakukan transaksi, dan mencapai kepuasan. Dalam perusahaan salah satu faktor yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran ialah dengan menganalisis nilai ekuitas merek. Hal tersebut telah terbukti sebab semakin gencarnya promosi merek maka pemasaran akan lebih optimal dan efektif. Ekuitas merek memiliki beberapa unsur-unsur antara lain: citra, respon, kesadaran, serta hubungan merek.

8) Kesadaran akan Merek

Kesadaran merek ialah usaha dari seseorang calon konsumen untuk penentuan merek dagang dari merek yang ditawarkan merupakan salah satu mengingat suatu merek yang termasuk dalam identitas produk. Salah satu system dalam

menentukan merek pemasaran hendaklah dibuat semudah mungkin untuk diingat, dibedakan, serta dibaca.³¹ Kesadaran merek berupa unsur-unsur penting dalam perusahaan, seperti nama, logo, slogan, dan sebagainya. Sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Hal ini dapat dilihat dari 4 nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek yaitu:

- a) Kesadaran merek akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan asosiasi yang lain, seperti McDonald dengan anak-anak yang akan semakin kuat dalam memori seseorang
- b) Dalam lingkup umum seseorang akan lebih tertarik pada sesuatu yang lebih akrab bagi mereka. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah seperti kertas tisu atau permen yang sudah mereka kenal/ akrab.
- c) Semakin tinggi kualitas kesadaran merek maka semakin besar pula tanggung jawab dari merek tersebut.
- d) Dalam pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek

³¹ Sofjan Assauri, *Management Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2007), 204.

yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang muncul dalam benak seseorang menjadi merek yang akan melekat diingatkannya dan hal tersebut membawa keuntungan.

9) Citra Merek

Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.³²

10) Respons dari Merek

Respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki beberapa pemaparan antara lain:

- a) Konsumen kurang puas sebab merek memiliki peran yang sempit dalam keputusan pembeli hal tersebut meemengaruhi

³² Zufar Rafif Effendi, dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffee Depok", *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 5, No. 1, 2022: 33

tingkat loyalitas yang paling dasar sehingga konsumen kurang tertarik pada merek yang dipromosikan.

- b) Konsumen akan puas dengan produk atau setidaknya tidak ada kekecewaan.
 - c) Konsumen puas akan tetapi terdapat biaya peralihan, nama waktu, dan sebagainya
 - d) Konsumen yang sangat menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
 - e) Konsumen teratas merupakan pelanggan setia yang memiliki kebanggaan dalam penggunaan suatu merek.
- 11) Hubungan dengan Merek

Hubungan dengan merek ialah suatu hal yang memiliki kaitan mengenai produk, yang mempunyai tingkatan yang lebih kuat. Pengalaman akan melandasi terbentuknya hubungan merek yang lebih optimal. Dengan demikian, membangun hubungan dengan merek yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu yang terutama melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.³³

³³ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2019), 46

5. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Pengertian Nasabah Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Bahwa sudah jelas, makna nasabah dalam dunia perbankan itu sangat penting. Nasabah tersebut sangat berdampak bagi keberlanjutan hidup perbankan.³⁴ Dengan demikian, bank harus mampu membuat nasabah tertarik dan harus menarik nasabah sebanyak mungkin, dana yang terkumpul dari nasabah naantinya diputar diberikan kembali ke masyarakat dalam bentuk bantuan bank. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut: kebutuhan akan produk jasa, rasa aman dalam menggunakan produk dan jasa, kenyamanan menggunakan produk dan jasa, untuk dihormati dan dihargai.

Lantas, keinginan konsumen ialah kebutuhan yang terbentuk dari pribadi individu dan kultur seperti halnya ingin memperoleh pelayanan yang cepat, ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, serta ingin memperoleh komitmen perusahaan. Demi menjaga loyalitas nasabah, sejumlah lembaga keuangan syariah tidak segan-segan mengeluarkan miliaran rupiah untuk menjalankan programnya. Berbagai program untuk meloyalitaskan nasabah dirancang dan digelar di sejumlah Lembaga keuangan. Lembaga keuangan mengeluarkan

³⁴ Emilia Riski Putri, *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara*, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 2

programm hadiah langsung dalam tabungan dengan caramengedepankan sejumlah dana dalam jangka waktu yang telah ditentukan.³⁵

b. Indikator Retensi Nasabah

Retensi nasabah merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, agar nasabah tetap menggunakan produk yang dipromosikan. Hal ini melibatkan berbagai strategi seperti pelayanan yang baik, peningkatan produk, dan lainnya guna mencegah nasabah beralih ke pesaing. Retensi nasabah penting dalam perusahaan sebab biaya yang keluar lebih besar untuk menarik nasabah baru daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah lama, hal tersebut dilakukan agar bisnis tetap stabil.³⁶ Dengan demikian, yang menjadi indikator-indikator retensi nasabah antara lain:³⁷

- 1) *Trust* (Kepercayaan), yang dimaksud kepercayaan ialah mitra dagang akan mendapatkan apa yang mereka cari disebut sebagai kepercayaan. Ketika seorang konsumen merasa penyedia layanan dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi kepercayaan akan muncul. Trust atau kepercayaan dapat dilihat dari

³⁵ Toton Fanshurna, dkk, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU” *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, Vol. 1, No. 3, 2023: 115.

³⁶ Desak Gede Eka T, “Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 4 No. 2, 2021: 49

³⁷ Sely Nur Septiana, *Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sukoharjo*, (Skripsi: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023), 14

berbagai konteks seperti perusahaan ke perusahaan, perusahaan ke pelanggan, dan pelanggan. Trust atau kepercayaan memiliki indikator yaitu, keamanan yang diberikan oleh perusahaan, kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan, dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan produk.

- 2) *Satisfaction* (Kepuasan) kepuasan tidak serta merta menjamin bahwa pelanggan akan menggunakan kembali produk atau layanan penyedia layanan, tetapi retensi pelanggan yang sukses terkait dengan adanya peningkatan kepuasan. Pelanggan yang puas pada produk/jasa perusahaan menunjukkan bahwa dalam jangka waktu tertentu pelanggan bersedia merekomendasikan produk / jasa dan tidak mudah tertarik dengan penawaran perusahaan lain. Indikator satisfaction atau kepuasan yaitu, kecepatan layanan yang diberikan perusahaan dan keramahan dan kesopanan karyawan.
- 3) *Commitment* (Komitmen) komitmen terbentuk dari adanya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, komitmen tersebut muncul karena adanya komunikasi yang kuat mengenai suatu produk atau layanan itu.

6. Pembiayaan Multiguna

a. Pengertian Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan adalah suatu tugas bank dalam memberikan fasilitas pendanaan guna mencukupi keperluan unit. Suatu kegiatan dalam penyaluran dana dari bank kepada nasabah tersebut yang dinamakan

dengan pembiayaan. Pembiayaan ini merupakan perpaduan antara akad bai' al-wafa dengan akad bai' alistighlah. Jadi, bay' al-wafa adalah akad jual beli di mana penjual sepakat untuk membeli kembali barang yang dijual dan pembeli juga sepakat tidak akan menjual barang tersebut kepada selain penjual semula (pertama). Kalau *bai' al-istighlah* adalah menyewakan barang yang sudah dibeli kepada penjual semula (pertama).³⁸

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Hendry, yang dimaksud dengan pembiayaan ialah komitmen antar bank dengan nasabah, yang mana dalam hal ini bank sebagai pemilik modal, serta nasabah sebagai suatu fungsi untuk menciptakan usahanya. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan;

“Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”³⁹

Dalam hal ini pembiayaan memiliki peran yang sangat penting dalam bank syariah, nasabah, serta pemerintah. Salah satu hasil yang paling besar dalam bank syariah ialah adanya pembiayaan. Bank syariah mengalisis terlebih dahulu mengenai pembiayaan sebelum disalurkan dana. Financing atau pembelanjaan merupakan dana yang dikeluarkan pada suatu biaya yang mendukung investasi dalam

³⁸ M.F Hidayatullah, “Analisis Risiko Dan Pengelolaan Risiko Pembiayaan Multi Jasa Barokah Menggunakan Akad Ba’i Al Wafa di KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota”, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No. 1, 2024: 42

³⁹ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

melaksanakan rencana yang dilakukan secara individu ataupun kelompok.⁴⁰

Perbankan Syariah Pasal 1 memaparkan Undang-Undang nomor 21 poin ke 25 yang meliputi:

“Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan pembiayaan adalah untuk penambahan modal usaha baik kredit atau pembiayaan dalam maksud sebuah tujuan penelitian yang menjelaskan

⁴⁰ Mariya Ulpah, “Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah”, *Jurnal Madani Syari'ah*, Vol. 3, No. 2, 2020: 149-150

tingkatan tagihan dalam mengukur suatu keuangan. Membuat dan menyepakati jangka waktu dengan menjanjikan sebuah pembiayaan (debitur) dalam menerima nasabah yang memulai kesepakatan dengan bank (kreditur) dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Pembiayaan Multiguna ialah pembiayaan dari perusahaan kepada nasabah yang bertujuan membiayai dalam rangka mendapatkan suatu barang. Dunia perbankan kini mempromosikan berbagai produk guna memenuhi kebutuhannya, seperti pembiayaan bersifat konsumtif.⁴¹ Produk konsumtif mengalami perkembangan yang ditandai dengan penyediaan jasa yang bersifat konsumtif.⁴²

Memanfaatkan potensi pasar bisa dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah varian produk pembiayaan konsumtif. Tidak sedikit bank di Indonesia terkhusus bank syariah membuat suatu produk pembiayaan berupa pembiayaan multiguna. Pembiayaan berupa rupiah yang diberikan perusahaan kepada nasabah tetapnya tersebut yang dimaksud dengan pembiayaan multiguna. Pembiayaan multiguna berlandaskan pada regulasi yang berlaku yakni Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/24/PBI/2004 Bab V Pasal 36 yaitu;

“Bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usaha yang meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi.”⁴³

⁴¹ Muhammas Laksano, *Strategi Promosi Tabungan Ib Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019), 29

⁴² Nurhidayat, Analisis Structural Equation Modelling : Microfoundation Managerial Capability Dalam Pengambilan Keputusan Penyaluran Pembiayaan Syariah di Jawa Timur, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1.

⁴³ *Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/24/PBI/2004 Bab V Pasal 36*

b. Fungsi Pembiayaan

Dalam pembiayaan, memiliki beberapa fungsi yang sangat beragam, karena keberadaan Bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:⁴⁴

- 1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur
- 2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional
- 3) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

Selain fungsi-fungsi di atas, terdapat fungsi lainnya yang berhubungan dengan suatu pembiayaan, di antaranya:

- 1) Meningkatkan daya guna uang. Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

⁴⁴ Mariya Ulpah, *Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah*, 157

- 2) Meningkatkan daya guna barang. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility dari bahan tersebut meningkat.
- 3) Meningkatkan peredaran uang. Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, dan sebagainya. Melalui pembiayaan peredaran uang kartal dan giral akan lebih berkembang karena pembiayaan meningkatkan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif apalagi secara kuantitatif
- 4) Stabilitas ekonomi, yaitu dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha antara lain: pengendalian inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana, dan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat. Maka untuk menekan arus inflasi dan terlebih untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peran yang sangat penting.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi ke dalam 2 hal berikut:

- 1) Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

- 2) Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang umumnya perorangan.⁴⁵

Setelah melihat beberapa fungsi di atas, bisa terlihat bahwa adanya pembiayaan dalam sebuah Bank dan lembaga keuangan juga untuk meningkatkan peredaran uang di masyarakat, sehingga Bank sebagai lembaga intermediasi antara pihak surplus dengan pihak defisit mampu bekerja secara optimal.

c. Unsur Pembiayaan⁴⁶

- 1) Bank Syariah merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- 2) Mitra Usaha (Nasabah) merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
- 3) Kepercayaan, bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan, bahwa mitra (nasabah) akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada nasabah sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

⁴⁵ Mariya Ulpah, *Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah*, 152

⁴⁶ Mariya Ulpah, *Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah*, 153

- 4) Akad, akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dengan pihak penerima pembiayaan (Nasabah).
- 5) Resiko, setiap dana yang disalurkan oleh bank syariah kepada nasabah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana yang disalurkan. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.
- 6) Jangka Waktu merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh pihak bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.
- 7) Balas Jasa sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh pihak bank syariah, maka nasabah membayar kembali pembiayaan dengan jumlah tertentu sesuai akad yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah.

d. Manfaat Pembiayaan

1) Manfaat Pembiayaan Bagi Bank

- a) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan nasabah
- b) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba. Dengan

adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profitabilitas bank.

- c) Pemberiaan pembiayaan akan berpengaruh kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa. Salah satu kewajiban debitur yaitu membuka rekening (*giro wadiah*, tabungan *wadiah*, atau tabungan *mudharabah*) sebelum mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah, secara tidak langsung juga telah memasarkan produk pendanaan maupun produk pelayanan jasa bank.

2) Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur (Nasabah)

- a) Kesempatan untuk membeli atau memiliki barang lebih mudah. Meskipun dana yang tersedia saat ini belum cukup menutup seluruh harga barang atau jasa.

- b) Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha. Pembiayaan untuk membeli bahan baku, pengadaan mesin peralatan, dapat membantu nasabah untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.

- c) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah lebih murah, misalnya biaya provisi.

- d) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.

- e) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangannya dengan tepat

3) Manfaat Pembiayaan Bagi Pemerintah

- a) Pembiayaan dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan sektor riil, karena uang yang tersedia di bank menjadi tersalurkan kepada pihak yang melaksanakan usaha.
- b) Pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan untuk investasi atau modal kerja, akan meningkatkan volume produksinya, sehingga peningkatan volume produksi akan berpengaruh pada peningkatan volume usaha dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan secara nasional.
- c) Pembiayaan bank dapat digunakan sebagai pengendali moneter. Pembiayaan yang diberikan bank pada saat dana bank berlebihan atau dengan kata lain pada saat peredaran uang di masyarakat terbatas. Pemberian pembiayaan ini dapat meningkatkan peredaran uang di masyarakat akan bertambah sehingga arus barang juga bertambah. Sebaliknya, dalam peredaran uang di masyarakat meningkat, maka pemberian pembiayaan dibatasi, sehingga peredaran uang di masyarakat dapat dikendalikan, sehingga nilai uang dapat stabil.

d) Secara tidak langsung pembiayaan bank syariah dapat meningkatkan pendapatan negara, yaitu pendapatan pajak antara lain pajak pendapatan dari bank dan pajak pendapatan dari nasabah.

4) Manfaat Bagi Masyarakat Luas

a) Mengurangi tingkat pengangguran. Pembiayaan yang diberikan untuk perusahaan dapat menyebabkan tambahan tenaga kerja karena adanya peningkatan volume produksi, tentu akan menambah jumlah tenaga kerja.

b) Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris, *appraisal independent*, asuransi. Pihak ini diperlukan oleh bank untuk mendukung kelancaran pembiayaan.

c) Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan misalnya *letter of credit*, bank garansi, transfer, kliring, dan layanan jasa lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian sering juga disebut sebagai paradigma penelitian. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian. Fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, dan sebagainya dianalisis dan dideskripsikan yang digunakan untuk pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat induktif sehingga peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi.⁴⁷ Test, kuesioner, serta acuan wawancara digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif yang dipermasalahkan secara cenderung holistik, kompleks, serta dinamis berserta instrumen. Pola, hipotesis, dan teori ditemukan dan dipahami secara mendalam yang pada pelaksanaan penelitian ini.⁴⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Analisis *Integrated marketing communication* merupakan suatu analisis yang di deskripsikan pada pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ini dan dapat ditingkatkan dengan jumlah minat nasabah produk pembiayaan multiguna hasanah, di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo, tulisan tertulis berupa perilaku yang diteliti dan dikaji merupakan alasan dari pendekatan penelitian ini dilaksanakan.⁴⁹

⁴⁷ M. Rizal Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 7

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 292

⁴⁹ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 53

Sedangkan jenis penelitian ini berbentuk penelitian langsung (*field research*) yaitu : “Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan⁵⁰. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Perolehan data dalam obyek yang sebenarnya diteliti dengan menangkap tempat dan keadaan di lokasi penelitian. Tema penelitian diambil dari perolehan dan pertimbangan data yang memudahkan peneliti menggali keterangan ataupun data yang diperlukan, sehingga memperoleh data yang akurat.

Peningkatan jumlah nasabah ketika membentuk berbagai pemasaran diperoleh Bank Syariah KCP Situbondo yang mana merupakan lembaga keuangan, oleh karena itu peneliti memilih Bank Syariah KCP Situbondo sebagai lokasi penelitian. Penawaran promosi berbagai produk ditujukan untuk peningkatan kualitas perusahaan, sebab tempat penelitian sangat strategis dengan pusat kota serta jangkauan akses yang mudah dalam membantu tabungan dan pinjaman yang dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat. Selain itu, Bank Syariah KCP Situbondo digunakan sebagai lokasi pasar oleh

⁵⁰ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2018), h. 3

⁵¹ Mahmud, *Metode penelitian pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 100.

berbagai masyarakat ataupun nasabah yang terdapat di luar kota.

C. Subjek Penelitian

Teknik *purposive* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono sumber data harus menimbang teknik pengambilan menggunakan *purposive*. Objek atau situasi sosial dijelajahi dan diteliti oleh peneliti untuk memudahkan dan menimbang pelaksanaan penelitian.⁵² Adapun yang dijadikan sebagai informasi dalam penelitian dapat dijadikan sebuah acuan seperti berikut:

1. Yamal Prabowo selaku *Branch Manager*
2. Randhu Brilliant selaku *Consumer Bussines Staff*
3. Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager*
4. Irsyadil Isbadi selaku Nasabah
5. Amirullah selaku Nasabah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berguna sebagai metode terhadap pelaksanaan penelitian meliputi :

1. Metode Observasi (pengamatan)

Observasi secara berulang dengan menyelidiki sistematika fenomena pada suatu objek yang diamati dan dicatat,⁵³ metode pengamatan non partisipasi yang diamati tidak terlibat langsung saat kegiatan bersama pada proses penelitian yang melibatkan aktivitas

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 218-219.

⁵³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 124

seseorang dalam mengamati kegiatan penelitian tersebut.⁵⁴ Multiguna hasanah dipasarkan dan diamati dengan tujuan membiayai proses komunikasi dalam mengobservasi penelitian tersebut. Dalam observasi ini memperoleh data sebagai berikut :

- a. Letak geografis Bank Syariah KCP Situbondo
- b. Peranan dan kendala dari komunikasi pemasaran terpadu di Bank Syariah KCP Situbondo
- c. Melakukan pemasaran terpadu sebagai proses komunikasi.

2. Metode Wawancara

Informan diperoleh dari sebuah pelaksanaan wawancara berbentuk dialog yang berguna dalam memperoleh informasi pada suatu subyek.⁵⁵ Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yang mana dilaksanakan dengan lebih bebas dibandingkan rangkaian wawancara. Pendapat dan kemunculan ide diperoleh dari penemuan masalah yang lebih terbuka dalam melakukan wawancara. Pertanyaan tidak baku diajukan guna menyusun strategi dalam melaksanakan wawancara pada penelitian ini. Meneliti masalah yang saling mengaitkan berbagai informasi bagi peneliti sebagai informasi dari beragam data yang ada. Memperoleh data serta informasi yang lebih akurat dan terpercaya paling *essensial*, disebabkan oleh seorang informan yang terlibat di dalamnya. Pemasaran dibiayai dan ditingkatkan oleh multiguna hasanah yang berperan dan berpengaruh terhadap perolehan informasi yang saling

⁵⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 125

⁵⁵ Eko Edy Susanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 106

berkaitan dengan metode komunikasi bisnis yang digunakan.

3. Metode Dokumentasi

Catatan peristiwa yang telah terlewat dapat disebut sebuah dokumentasi. Dokumen yang berbentuk tulisan berupa karya dihasilkan oleh karya monumental oleh seseorang. Metode pengamatan serta wawancara digunakan untuk melengkapi dokumen berupa studi dokumentasi seperti gambar, patung, film dan sebagainya dalam penelitian kualitatif.⁵⁶ IMC meningkatkan minat nasabah dengan menerapkan dan mengatasi permasalahan yang ada terhadap berbagai catatan yang saling berhubungan dengan pembiayaan multiguna hasanah merupakan metode dokumentasi pada penelitian ini.

E. Analisis Data

Pencarian dan penemuan pola dapat ditemukan dan dipelajari dengan memutuskan cerita dari orang lain yang harus dipilah menjadi satuan yang bisa diolah dan disintesis dengan melakukan pekerjaan dan organisasi data sebagai perolehan analisis data. Analisis ini menguraikan bahan temuan yang dilakukan selama dan setelah pengumpulan data.⁵⁷ Data jenuh harus dianalisis dengan melakukan hubungan secara interaktif serta berlanjut hingga tuntas sehingga aktifitas dilakukan secara kualitatif yang disebutkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono. Analisis data berupa aktivitas meliputi :

⁵⁶ Eko Edy Susanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, 107

⁵⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 95

1. Reduksi Data

Tema dan pola difokuskan terhadap hal-hal penting atau hal-hal pokok yang dirangkum dalam mereduksi data. Pengumpulan data selanjutnya, perlu dicari dan diperjelas agar lebih mudah mendapatkan suatu gambaran yang telah direduksi oleh suatu data. Sesuatu yang tidak dipentingkan atau tidak difungsikan dalam penelitian harus dibuang dan dipilah dalam merangkum data pada suatu pokok kajian yang terdapat pada reduksi data penelitian ini.

2. Penyajian Data

Bagan, hubungan secara kategori, *flowchart* dan yang lain dapat dibentuk dengan menguraikan secara singkat pada penelitian kualitatif saat melakukan penyajian data. Perencanaan kerja dapat dipermudah dengan pemahaman serta kemudahan saat perolehan pelaksanaan penelitian dengan penyajian suatu data. Judul penelitian secara sederhana ditampilkan dalam penelitian ini.

3. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Penemuan baru belum pernah ada disimpulkan pada penelitian kualitatif ini. Interaktif, hipotesis ataupun teori dapat dihubungkan secara kasual dan diteliti lebih jelas, sehingga objek yang masih belum jelas adanya dapat diperoleh dengan suatu gambaran atau deskripsi. Fokus masalah yang harus ditemukan oleh peneliti dalam temuan yang baru pada pelaksanaan penelitian, seperti: Bagaimana peranan dan kendala dari komunikasi pemasaran terpadu di Bank Syariah KCP Situbondo.

F. Keabsahan Data

Lamanya pengamatan, meningkatnya ketekunan, triangulasi, berdiskusi dengan rekan sejawat, menganalisis permasalahan negatif, serta *member check* merupakan bagian dari uji kredibilitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh uji keabsahan data yang dimaksudkan oleh Sugiyono.⁵⁸ Berbagai cara dan waktu merupakan sumber dari hasil mengecek data pada uji kredibilitas dalam triangulasi pelaksanaan penelitian.⁵⁹ Membandingkan suatu data dengan mengecek kepentingan data tersebut digunakan untuk memeriksa teknik keabsahan data pada sebuah triangulasi yang dijelaskan oleh Moleong. Triangulasi metode, triangulasi teori, triangulasi penyidik, triangulasi waktu, triangulasi pengumpulan data, serta triangulasi sumber merupakan bagian dari triangulasi. Triangulasi sumber digunakan saat pelaksanaan penelitian.

Memperoleh uji kredibilitas data dengan melakukan dan melihat berbagai sumber dengan pengujian dari triangulasi sumber. Dengan demikian penelitian ini nantinya dalam pengumpulan data dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan pada atasan Pemimpin atau penentu kebijakan, memperoleh data yang telah diuji dan dikumpulkan saat melaksanakan penelitian terhadap para santri yang mengalami berbagai permasalahan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Mengembangkan desain, melaksanakan penelitian, menuliskan laporan, serta pembuatan pendahuluan merupakan tahapan dari rancangan

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273.

pelaksanaan penelitian .⁶⁰

1. Tahapan-Tahapan Pra Lapangan

Tahap pra lapangan ditentukan dari lokasi penelitian seperti ;

- a. Bank syariah KCP Situbondo ditentukan sebagai tempat penelitian.
- b. Penyusunan proposal penelitian.
- c. Pembuatan surat izin (jika diwajibkan).

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Perolehan data diperlukan dalam penelitian sebagai tahapan observasi yang tertuju terhadap atasan staf Bank Syariah KCP Situbondo.

3. Tahap Penyelesaian

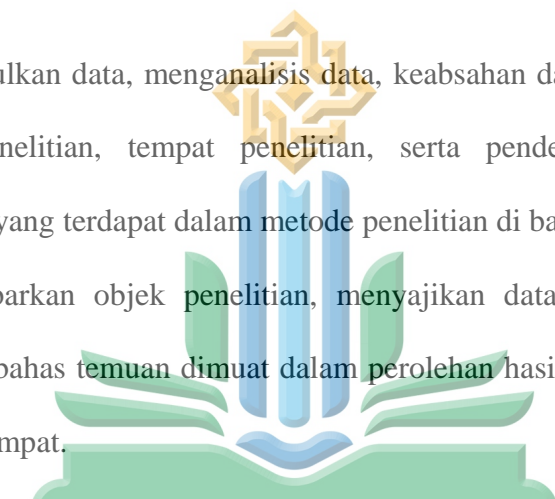
Tahapan akhir pada sebuah penelitian ini adalah tahap penyelesaian. yang paling akhir dari sebuah penelitian. Universitas KH Achmad Siddiq Jember memberlakukan karya ilmiah untuk menyimpulkan serta menganalisis penyusunan data terhadap pelaksanaan penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Keseluruhan pembahasan dapat dimengerti dan tertuju dalam bab pendahuluan sampai bab penutup pada tahapan pembahasan skripsi dari rancangan deskripsi di sistematika pembahasan. Adapun Sistematika pembahasan dibagi menjadi beberapa yang meliputi :

⁶⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48

1. Penguraian permasalahan penelitian, memfokuskan penelitian, maksud penelitian, kegunaan penelitian, serta pengertian istilah diproses saat pelaksanaan penelitian sebagai bagian dari bab satu.
2. Penelitian yang telah dilaksanakan dengan menguji kebenaran serta penjelasan konteks dari Bab dua. Pelaksanaan penelitian dapat disesuaikan dan dibahas dalam focus penelitian yang berisi landasan teori pada bab dua.
3. Mengumpulkan data, menganalisis data, keabsahan data, tahap penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, serta pendekatan serta ragam penelitian yang terdapat dalam metode penelitian di bab tiga.
4. Menggambarkan objek penelitian, menyajikan data, menganalisis data serta membahas temuan dimuat dalam perolehan hasil penelitian di lokasi pada bab empat.
5. Hasil penelitian yang mana di dalamnya berisi tentang kesimpulan dan saran sebagai gambaran atas hasil penelitian sehingga dapat memperjelas makna dari sebuah penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup, daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang dikaji pada kesimpulan akhir di bab lima.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Bank Syariah merupakan salah satu jenis bank dimana seluruh aktivitas ekonomi dan ekosistem industrinya halal. Dalam beberapa tahun terakhir industri perbankan syariah yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dilatar belakangi oleh inovasi produk, prosedur pelayanan, serta perkembangan jaringan yang menjadi lebih luas. Adapun jenis Bank Syariah yang termasuk dalam Bank Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan dari 3 Bank Syariah yang ada di Indonesia yaitu: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan dari 3 Bank Syariah tersebut terjadi pada 01 Februari 2021. Keunggulan yang diterima dari penggabungan tersebut yaitu layanan yang diberikan lebih lengkap, memiliki jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang dimiliki juga lebih baik. Sehingga dengan penggabungan tersebut diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada awalnya Bank Syariah Indonesia cabang Situbondo merupakan Bank Syariah Mandiri yang kemudian berubah menjadi Bank

Syariah Indonesia (BSI) setelah diresmikannya penggabungan 3 Bank Syariah pada 01 Februari 2021. Sehingga semenjak dilakukannya proses penggabungan seluruh nasabah yang sebelumnya menggunakan Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah dilakukan pemindah bukuan ke rekening Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo berlokasi di Jl. Achmad Yani, Parse, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dari Bank Syariah Indonesia adalah “Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 Besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 Tahun kedepan”.

Sedangkan visi dari Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar 4. 1 Logo Bank Indonesia



Makna logo BSI menjadi representasi Indonesia baik ditingkat nasional maupun ditingkat global. Logo Bank Syariah Indonesia memiliki bintang bersudut 5, ini merepresentasikan sila pancasila dan 5 rukun Islam

4. Nilai Budaya Kerja Bank Syariah Indonesia

Untuk mewujudkan Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia, perlu adanya penerapan nilai-nilai budaya kerja yang sama antar sesama pegawai. Dimana nilai-nilai tersebut dengan BSI *One Culture* yang meliputi (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif) sebagai berikut:

a. Amanah

Yaitu dengan memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan

b. Kompeten

Yaitu terus belajar dan berupaya untuk mengembangkan kapabilitas yang dimiliki.

c. Harmonis

Yaitu sikap saling peduli dan menghargai adanya perbedaan

d. Loyal

Yaitu memiliki dedikasi yang tinggi serta mengutamakan kepentingan

bangsa dan negara

e. Adaptif

Yaitu selalu berinovasi dan antusias dalam menggerakkan atau menghadapi perubahan yang terjadi

f. Kolaboratif

Yaitu membangun kerja sama yang sinergis

5. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo

a. Tabungan

Bank BSI memiliki berbagai jenis tabungan dengan fungsi yang berbeda-beda antara lain:

1) BSI Tabungan Haji Indonesia, merupakan tabungan yang digunakan khusus untuk ibadah haji dan umroh dan berlaku untuk berbagai usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Dalam penggunaan tabungan ini nasabah tidak dikenakan tarif administrasi bulanan. Terkait dengan fasilitas yang diberikan yaitu berupa kartu ATM dan E-Chanel bagi yang terdaftar di Siskohat.

2) BSI Tabungan Easy Mudharabah, merupakan tabungan yang digunakan bagi nasabah yang tidak memiliki tujuan tertentu dalam menabung. Dimana keuntungan dari tabungan jenis ini yaitu dapat melakukan transaksi berupa penarikan maupun penyetoran selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

- 3) BSI Tabungan Pendidikan, merupakan tabungan yang ditujukan untuk Pendidikan dengan akad Mudharabah Muthlaqah. Dimana dalam tabungan ini menggunakan system auto debit dan memperoleh perlindungan asuransi
 - 4) BSI Tabungan Pensiun, merupakan tabungan yang ditujukan kepada nasabah yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun dan telah bekerjasama dengan pihak Bank.
 - 5) BSI Tabungan Bisnis, merupakan tabungan yang ditujukan oleh nasabah yang memiliki bisnis atau usaha. Dimana dalam tabungan ini memiliki limit transaksi harian yang tinggi dengan fitur free biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui teller dan Net Banking.
- b. Pembiayaan
- 1) BSI Griya, merupakan layanan pembiayaan yang berhubungan dengan kepemilikan rumah seperti: pembelian rumah, pembelian kavling, pebangunan rumah.
 - 2) BSI OTO, merupakan layanan pembiayaan yang berhubungan dengan kepemilikan kendaraan seperti mobil, atau motor.
 - 3) BSI Pra Pensiun, merupakan layanan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, namun belum memasuki TMT Pensiun akan tetapi sudah menerima SK Pensiun. Pembiayaan ini diberikan maksimal dalam kurun waktu 5 tahun sebelum masa pensiun.

- 4) BSI Pensiun Berkah, merupakan layanan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, namun belum memasuki TMT Pensiun akan tetapi sudah menerima SK Pensiun
- 5) BSI Mitraguna Berkah, merupakan layanan pembiayaan untuk tujuan multiguna dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.
- 6) BSI Multiguna Hasanah, merupakan pembiayaan yang digunakan pembelian barang kebutuhan konsumtif. Seperti renovasi rumah, pembelian manfaat jas wedding organizer.
- 7) BSI KUR Kecil, merupakan pembiayaan yang diberikan bagi nasabah yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp.50 Juta s.d Rp. 500 Juta.
- 8) BSI KUR Mikro, merupakan layanan pembiayaan yang ditujukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi denga plafond diatas Rp.10 Juta s.d Rp.50 Juta.

c. Investasi

Adapun jenis-jenis Investasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) BSI Deposito Valas, merupakan investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD.

Dengan kurun waktu yang diberikan yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2) Deposito Rupiah, merupakan investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah.

Dengan kurun waktu yang diberikan yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

3) BSI Reksa Dana Syariah, merupakan layanan yang digunakan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta.

d. Transaksi

1) BSI Giro Valas, merupakan Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.

2) BSI Giro Rupiah, Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah

e. Emas

- 1) BSI Gadai Emas, gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 2) BSI Cicil Emas, merupakan produk untuk mendapatkan emas sekarang dengan angsuran tetap dan ringan, dengan harga emas yang ditentukan dikemudian. Jenis emas yang dibiayai adalah emas batangan dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram

f. Bisnis/ Wirausaha

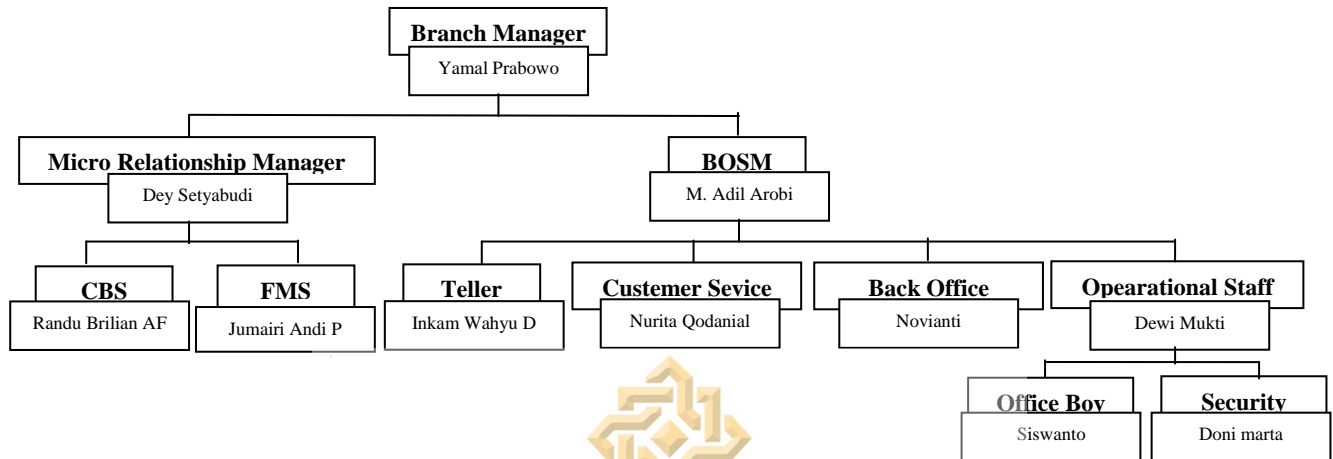
- 1) BSI *Cash Management*, merupakan saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya di bank dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah.
- 2) SIF (*Supply Infrastructure Financing*) BPJS Kesehatan, merupakan layanan pembiayaan kepada fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP): Klinik Utama, klinik pratama, dokter praktik perorangan dan praktik dokter gigi.

6. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bagian yang perlu ditempatkan dalam suatu perusahaan untuk menunjukkan secara jelas bagaimana aktivitas pekerjaan dipisahkan satu sama lain dan bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi. Adapun struktur organisasi Bank

Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BSI KCP Situbondo A.Yani



Sumber: Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A.Yani

Jadi, keseluruhan jumlah pegawai di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo sebanyak 16 orang dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. *Branch Manager*, merupakan struktur tertinggi dikantor cabang yang bertanggung jawab dalam memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional bank, serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada dibawah koordinasinya secara *prudent* serta memutus pembiayaan sesuai dengan limit kewenangannya.
- b. *Branch Operation and Service Manager (BOSM)* bertugas memverifikasi seluruh data kegiatan operasioanl di banking mall sebelum dilaporkan ke Branch Manager. Bertanggung jawab terhadap aktivitas yang dilakukan oleh *Back Office*, *Customer Service*, teller, dan *Operational Staff* dan membantu untuk menemukan solusi

terhadap permasalahan operasional yang terjadi. Memiliki wewenang untuk melakukan pemeriksaan harian laporan CIF, pembukuan rekening, pelaporan BI, verifikasi nasabah, neraca dan laba rugi

- c. *Micro Relationship Manager (MRM)* Mikro Relationship Manager bertugas mengelola dan bertanggung jawab terhadap implementasi strategi pengembangan dan pencapaian bisnis mikro dan *branchless banking* secara efektif, efisien dan *prudent*, memonitoring staff mikro untuk pelaporan baik internal maupun eksternal, dan memastikan pencapaian target bisnis pembiayaan mikro.
- d. *Consumer Business Staff (CBS)* bertugas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut.
- e. *Funding Marketing Staff (FMS)* bertanggung jawab serta bertugas atas semua kegiatan funding. Selain itu bertugas mencari nasabah dan memasarkan produk tabungan dan jasa.
- f. *Back Office (BO)* bertugas dalam membuat laporan keuangan, transaksi finansial (pembukuan) terkait kebutuhan cabang.
- g. *Customer Service (CS)* bertugas melayani pembukaan dan penutupan rekening, menjelaskan produk ke nasabah serta memasukkan data dokumen nasabah ke sistem.
- h. Teller bertugas melayani transaksi tunai dan non tunai, serta melakukan pengisian uang di mesin ATM Bank Syariah Indonesia.
- i. *Operational Staff* bertugas memeriksa ulang terhadap keabsahan dan

kebenaran proses transaksi harian serta keabsahan bukti-bukti pendukungnya (dengan *proof sheets*), memastikan bahwa pembuatan laporan unit kerja, baik laporan kepada Kantor Pusat maupun pihak eksternal (BI atau pihak ketigalainnya) telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu serta menilai kesesuaian pelaksanaan tugas masing-masing pegawai dengan *job description*

- j. *Office Boy*, bertugas untuk menjaga kebersihan kantor agar terasa lebih nyaman dan puas, dan menyediakan jamuan untuk nasabah pembiayaan.
- k. *Security*, bertugas untuk Menjaga agar lokasi kerja tetap kondusif dan aman sehingga akan menyebabkan para karyawan dan staff yang ada merasa nyaman dalam bekerja.

B. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan memaparkan data yang diperoleh di lapangan selama penelitian berlangsung dan disesuaikan dengan fokus penelitian yang diambil. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan untuk menganalisis terkait dengan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo A.Yani. Hasil penelitian akan dipaparkan berdasarkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani

Implementasi merupakan tindakan yang dilakukan berdasarkan rencana yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu konsep strategi dalam bidang pemasaran yang banyak digunakan yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*). Dimana konsep tersebut memanfaatkan media pemasaran sebagai alat komunikasi kepada konsumen, sehingga menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam memperkenalkan atau memasarkan produknya Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani juga menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adapun penerapan IMC yang dilakukan meliputi iklan, promosi, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Hal ini diungkapkan oleh bapak Yamal Prabowo selaku *Branch Manager* sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

“Untuk pemasaran kita menggunakan berbagai cara diantaranya iklan, promosi, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling*”⁶¹

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

“Berbagai upaya sudah kita lakukan mas untuk pemasaran sendiri. Seperti melakukan periklanan dan promosi, kemudian untuk jangka panjang kita menerapkan *public relation*, *direct marketing* dan

⁶¹ Yamal Prabowo, *Wawancara*, Situbondo 18 November 2023

personal selling”⁶²

Kedua hasil wawancara tersebut juga di dukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Bussines Staff* sebagai berikut:

“Dalam pemasaran sendiri ada berbagai cara yang kita lakukan, untuk jangka pendek kita menggunakan promosi dan iklan, untuk menarik minat nasabah sedangkan untuk jangka panjang kita rutin melakukan *public relation, direct marketing* dan *personal selling*, guna mempromosikan produk sekaligus membangun citra dari perusahaan.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam sistem pemasarannya. Dimana dalam jangka pendek yang dilakukan melalui iklan dan promosi sedangkan dalam jangka panjang dilakukan dengan cara *public relation, direct marketing* dan *personal selling*.

2. Upaya dalam menghadapi kendala penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pasti memiliki berbagai upaya yang dilakukan sebagai antisipasi untuk dapat menanggulangi terjadinya kendala yang kemungkinan terjadi di masa mendatang, terjadinya kendala-kendala yang menghambat atau mengganggu proses pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu perusahaan

⁶² Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

⁶³ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

perlu tanggap terkait dengan kendala-kendala yang dialami di lapangan dalam proses pemasaran berlangsung. Sehingga proses pemasaran yang direncanakan sesuai berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa informan diketahui bahwa terdapat berbagai kendala yang sering dihadapi dalam proses pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani. Adapun kendala yang sering dialami dibagi menjadi dua yaitu berasal dari internal dan eksternal. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

“Untuk kendala pasti ada, untuk kendala di internal kita yaitu berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh tim marketing kita. Sedangkan untuk kendala eksternalnya yaitu masih rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan perbankan syariah”⁶⁴

Keterangan serupa juga diungkapkan oleh bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Business Staff* di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani sebagai berikut:

“Melas ada kendala mas, untuk kendala di internal perusahaan yaitu masih banyaknya marketing yang kurang paham terkait dengan produk-produk di BSI dan rendahnya kemampuan mereka dalam mempromosikan produk-produk kita. Untuk kendala eksternal yang kami hadapi yaitu berkaitan dengan minimnya pengetahuan masyarakat terkait dengan perbankan syariah, kebanyakan masyarakat menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional pada umumnya”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa kendala-kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dibagi menjadi 2 yaitu berasal dari internal (kurangnya pengetahuan dan

⁶⁴ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

⁶⁵ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

kemampuan marketing dalam mempromosikan produknya) dan eksternal (minimnya pengetahuan terkait dengan perbankan syariah). Hal tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara dengan bapak Irsyadil Isbadi selaku masyarakat, terkait dengan Bank Syariah dan pembiayaan multiguna hasanah sebagai berikut:

“Sebenarnya saya kurang paham mas untuk bank syariah, menurut saya sama aja dengan bank pada umumnya. Untuk pembiayaan yang mas sebutkan tadi saya gak tau mas”⁶⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Amirullah selaku masyarakat sekitar sebagai berikut:

“Yang saya tahu kalau bank syariah itu bunganya kecil mas, katanya orang-orang sih gitu ya, saya belum pernah nabung atau melakukan transaksi di Bank syariah”⁶⁷

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang kurang paham terkait dengan perbankan syariah. Dimana mayoritas dari mereka masih menganggap bahwa perbankan syariah sama dengan perbankan pada umumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Berbagai upaya telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam menghadapi kendala-kendala tersebut. Hal ini diungkapkan oleh bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

“Kami sudah melakukan upaya untuk menghadapi kendala di lapangan seperti pelatihan rutin pada tim marketing, lebih giat dalam mempromosikan produk-produk yang ada”⁶⁸

⁶⁶ Irsyadil Isbadi, *Wawancara*, Situbondo 21 Oktober 2023

⁶⁷ Amirullah, *Wawancara*, Situbondo 22 Oktober 2023

⁶⁸ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Business Staff* sebagai berikut:

“Upaya untuk menghadapi permasalahan pasti sudah kami lakukan mas, diantaranya untuk permasalahan di internal kami lakukan pelatihan rutin 3 bulan sekali, dan evaluasi rutin setiap bulannya. Sedangkan untuk permasalahan eksternal kami lakukan giat untuk melakukan promosi baik itu promosi perusahaan maupun produk-produk kita. Dimana promosi yang kami lakukan mulai dari berkontribusi dalam event-event yang ada di lingkungan sekitar dan melakukan promosi dengan sebar brosur”.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A.Yani sudah melakukan berbagai upaya guna menghadapi permasalahan yang menghambat proses pemasaran. Adapun upaya yang dilakukan yaitu pelatihan rutin untuk karyawan setiap 3 bulan sekali, evaluasi kinerja karyawan dan giat untuk melakukan promosi terkait dengan perusahaan dan produk yang dipromosikan kepada masyarakat sekitar.

3. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi di lapangan sehingga tercapai tujuan dari perusahaan.

⁶⁹ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

Berdasarkan temuan di lapangan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Situbondo A. Yani dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai berikut:

a. Periklanan

Salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya yaitu iklan. Dimana dengan adanya iklan akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan karena dalam iklan memunculkan permasalahan yang terjadi dan penggunaan produk sebagai solusinya, serta kelebihan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga memunculkan daya tarik dari produk yang dipasarkan.

Adapun media periklanan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani yaitu sosial media (Instagram, facebook, dan tik tok), brosur, baliho dan koran. Terkait dengan pemasaran produk diungkapkan oleh bapak Yamal Prabowo selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani bahwa:

“Pada awal *launching* produk yang ada di BSI kami melibatkan seluruh media untuk memperkenalkan produk-produk kita, mulai dari baliho, brosur, koran hingga sosial media”⁷⁰

⁷⁰ Yamal Prabowo, *Wawancara*, Situbondo 18 November 2023

Keterangan tersebut juga dibenarkan oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

“Untuk memperkenalkan produk-produk dari BSI sendiri kami menggunakan brosur, baliho dan koran untuk memperkenalkan secara langsung dan menggunakan sosial media untuk memperkenalkan secara tidak langsung”⁷¹

Pada awal atau *launching* produk BSI menggunakan baliho, brosur dan koran sebagai media untuk memperkenalkan produk BSI secara langsung dan menggunakan sosial media untuk memperkenalkan produk secara tidak langsung. Hal ini juga diperjelas oleh keterangan dari wawancara yang dilakukan dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Cunsummer Bussines Staff* sebagai berikut:

“Terkait dengan pemasaran produk sendiri kita menggunakan baliho dan brosur yang ditampilkan dan disebarakan kepada masyarakat secara langsung. Selain kedua media tersebut kita juga memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di BSI untuk menjangkau masyarakat lebih luas”.⁷²

Dimana penggunaan brosur dan pemanfaatan sosial media dapat dinyatakan efektif sebagai media untuk memberikan informasi terkait dengan produk pembiayaan Multiguna Hasanah dalam memperoleh nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Irsyadil Isbadi selaku nasabah produk pembiayaan Multiguna Hasanah bahwa:

⁷¹ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

⁷² Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

“Informasi produk pembiayaan multiguna hasanah ini saya peroleh dari sosial media yang di sebarkan oleh teman saya”⁷³

Didukung jugs dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Amirullah bahwa:

“Produk pembiayaan multiguna hasanah ini saya tahu dari brosur yang diberikan oleh saudara saya”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani menggunakan media berupa baliho, brosur dan koran sebagai media periklanan secara langsung dan memanfaatkan sosial media sebagai media periklanan digital.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara dalam pemasaran guna menarik masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan. Dimana promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan insentif, kupon atau voucher, diskon, undian pameran dalam rentan waktu dan syarat tertentu. Sehingga akan menarik respon dari masyarakat. Oleh sebab itu tidak jarang perusahaan melakukan promosi penjualan khususnya pada produk yang bersifat konsumtif.

Promosi penjualan juga dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam menjual produk pembiayaan Multiguna Hasanah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Yamal Prabowo selaku *Branch Manager* sebagai berikut:

⁷³ Irsyadil Isbadi, *Wawancara*, Situbondo 21 Oktober 2023

⁷⁴ Amirullah, *Wawancara*, Situbondo 22 Oktober 2023

“Multiguna Hasanah merupakan pembiayaan yang digunakan untuk kebutuhan konsumtif, seperti pembelian *furniture*, pendidikan, penggunaan jasa wedding organizer. Kita memanfaatkan itu untuk melakukan promosi penjualan”⁷⁵

Keterangan serupa juga diungkapkan oleh bapak Dedi selaku

Marketing Relationship Manager bahwa:

“Untuk promosi penjualan biasanya kita berikan pada waktu-waktu tertentu dan dengan syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Biasanya promosi yang kita berikan berupa potongan harga atau diskon. Sehingga nasabah tertarik terhadap produk yang kita promosikan”⁷⁶

Promosi penjualan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani terhadap produk penjualan multiguna hasanah dilakukan memberikan potongan atau diskon pada rentang waktu tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik nasabah. Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Bussines Staff* bahwa:

“Ada mas, dimana untuk promosi produk pembiayaan multiguna hasanah yang kami lakukan itu biasanya dengan memberikan diskon atau potongan dengan syarat-syarat tertentu. Dan untuk promosi ini juga dilakukan dalam event-event tertentu biasanya mendekati tahun baru dan ulang tahun BSI mas. Tujuannya yaitu agar masyarakat tertarik terhadap produk ini”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna hasanah Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani juga menerapkan promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan

⁷⁵ Yamal Prabwowo, *Wawancara*, Situbondo 18 November 2023

⁷⁶ Zaeni, *Wawancara*, Jember 18 Oktober 2023

⁷⁷ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

tertent pada event-event tertentu guna meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan pemasaran yang dilakukan dengan manajemen komunikasi dengan calon nasabah guna meningkatkan citra perusahaan berdasarkan produk yang ditawarkan. Hubungan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini dikarenakan hubungan masyarakat berkaitan dengan *image profile* perusahaan.

Bentuk implementasi hubungan masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan para nasabah maupun calon nasabah serta melakukan pendekatan pada komunitas yang ada di lingkungan masyarakat. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBE

“Terkait dengan *public relation*, yaitu dengan pendekatan secara langsung kepada komunitas-komunitas yang ada di masyarakat”.⁷⁸

Ungkapan tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Business Staff* sebagai berikut:

“Untuk *public relation* yang dilakukan oleh kami yaitu pendekatan secara langsung kepada komunitas-komunitas yang ada di masyarakat, jikalau ada event-event tertentu di masyarakat kita juga bergabung untuk memperkenalkan

⁷⁸ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

perusahaan dan produk kita”.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani melakukan *public relation* dengan pendekatan secara langsung terhadap komunitas-komunitas yang ada di Masyarakat dan berkontribusi dalam event-event yang di adakan oleh lingkungan sekitar untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan perusahaan dan produk pembiayaan Multiguna Hasanah.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal juga termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mempromosikan produk secara langsung oleh penjual dengan calon pelanggan. Penjualan personal atau sering disebut *personal selling* lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabag atau konsumen, hal ini disebabkan oleh percakapan yang dilakukan lebih *intens*.

Implementasi *personal selling* yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani yaitu dengan melakukan kunjungan secara *door to door* Hal ini sesuai dengan Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Yamal Prabowo selaku *Branch Manager* sebagai berikut:

“Ada mas, untuk *personal selling* itu sendiri kita biasanya melakukan kunjungan *door to door* jadi ke rumah-rumah calon nasabah”.⁸⁰

⁷⁹ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

⁸⁰ Yamal Prabowo, *Wawancara*, Situbondo 18 November 2023

Hasil wawancara tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

“Benar mas, bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh kami yaitu dengan kunjungan langsung kepada calon nasabah secara *door to door*”⁸¹

Diperjelas oleh hasil wawancara dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Bussines Staff* sebagai berikut:

“Pasti ada *personal selling* mas. Dimana untuk kita sendiri dikenal dengan istilah *Canvassing* yaitu dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah yang dilakukan dengan *door to door* dan memberikan brosur, kemudian kita menjelaskan terkait dengan produk kita. Untuk pendekatan langsung ini biasanya ada sales yang bertugas untuk terjun ke lapangan”.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan *personal selling* yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A.Yani yaitu dengan kunjungan *door to door*.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan metode dalam pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi untuk menjangkau nasabah. Pemasaran langsung juga disebut dengan *direct marketing*, dimana perusahaan akan membuat Kumpulan data yang digunakan untuk menyimpan data-data nasabah, misalnya nomor telepon dan Alamat.

⁸¹ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

⁸² Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

Dalam implementasinya Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani melakukan *direct marketing* dengan cara menghubungi calon nasabah via telepon. Hal ini diungkapkan oleh bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani sebagai berikut:

“Terkait *Direct marketing* yang dilakukan di BSI yaitu dengan menghubungi calon nasabah via telepon untuk menawarkan produk pembiayaan multiguna”.⁸³

Hasil wawancara tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Relationship Manager* sebagai berikut:

“*Direct marketing* yang dilakukan oleh kami yaitu dengan memanfaatkan nasabah lama, untuk kita berikan penawaran produk multiguna hasanah melalui via telepon”.⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa *direct marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani yaitu dengan menghubungi kembali nasabah-nasabah lama untuk dilakukan penawaran terhadap produk multiguna hasanah.

4. Tingkat keberlanjutan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP

Situbondo A. Yani.

Keberlanjutan nasabah merupakan tolak ukur keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan atau melakukan transaksi dengan

⁸³ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

⁸⁴ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

perusahaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik.

Tingkat keberlanjutan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dikatakan baik, hal ini diketahui dari meningkatnya jumlah nasabah untuk produk pembiayaan multiguna. Hal ini diungkapkan oleh bapak Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager* sebagai berikut:

“Berkaitan dengan keberlanjutan nasabah, menurut saya sudah bagus mas, khususnya terkait dengan pembiayaan multiguna hasanah. Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah”.⁸⁵

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan bapak Randhu Brilliant selaku *Consumer Bussines Staff* bahwa:

“Terkait dengan respon nasabah menurut saya sudah baik mas. Dimana terjadi peningkatan jumlah nasabah dalam beberapa bulan terakhir pada pembiayaan multiguna hasanah. Dengan meningkatnya jumlah nasabah menunjukkan bahwa strategi yang kita lakukan sudah baik, namun tetap perlu adanya evaluasi rutin guna mempertahankan kualitas perusahaan”.⁸⁶

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani sudah baik dalam meningkatkan keberlanjutan nasabah, hal ini diketahui dari peningkatan jumlah nasabah pada pembiayaan multiguna hasanah. Keterangan tersebut juga sejalan dengan keterangan yang diberikan oleh bapak Irsyadil Isbadi selaku nasabah pada pembiayaan multiguna hasanah sebagai berikut:

⁸⁵ Dani Kurniawan, *Wawancara*, Situbondo 19 Oktober 2023

⁸⁶ Randhu Brilliant, *Wawancara*, Situbondo 20 Oktober 2023

“Pada awalnya saya menganggap bahwa perbankan syariah sama dengan perbankan pada umumnya, namun setelah pemaparan yang dilakukan oleh tim BSI pada saat acara di komunitas saya, ternyata ada perbedaan. Sehingga saya tertarik untuk melakukan transaksi di BSI ini”.⁸⁷

Hal tersebut juga sejalan dengan keterangan yang diberikan oleh bapak Amirullah selaku nasabah pada pembiayaan multiguna hasanah sebagai berikut:

“Dulu saya gak tertarik sama perbankan syariah, tapi setelah kunjungan yang dilakukan oleh sales di rumah. Saya menjadi tertarik karena kelebihan yang ditawarkan oleh BSI”.⁸⁸

Berdasarkan keterangan dari nasabah diketahui bahwa hubungan dengan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*) lebih efektif dalam menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan serta meningkatkan citra yang dimiliki perusahaan. Selain keterangan dari nasabah, hasil wawancara terkait dengan keberlangsungan nasabah juga didukung dengan data jumlah nasabah pada pembiayaan multiguna hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam 5 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna Hasanah Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	April	2
2	Mei	4
3	Juni	5
4	Juli	4
5	Agustus	6
Jumlah		21 Nasabah

Sumber: laporan jumlah nasabah dan pembiayaan BSI KCP Situbondo A. Yani

⁸⁷ Irsyadil Isbadi, *Wawancara*, Situbondo 21 Oktober 2023

⁸⁸ Amirullah, *Wawancara*, Situbondo 22 Oktober 2023

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan berbagai temuan penelitian sesuai dengan fokus penelitian terkait dengan Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani, diantaranya yaitu:

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu cara dalam komunikasi pemasaran produk dengan menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran⁸⁹. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam memasarkan produk kepada nasabah maupun calon nasabah yaitu dengan periklanan dan promosi untuk jangka pendek. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan dengan cara *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*. Hal ini sejalan dengan definisi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi guna menarik minat masyarakat yang dilakukan secara *continue* terhadap target pasar yang dituju⁹⁰. Lebih jelasnya *Integrated Marketing Communication*

⁸⁹ Donni Junni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social* (Bandung: Pustaka Setia, 2017). 219

⁹⁰ Rani Dwi Lestari, Kristina Andryani, and Putri Taqwa Prasetyaningrum, 'Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta', *CHARITY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.2 (2019), 5.

(IMC) merupakan kegiatan dalam pemasaran yang mencakup keseluruhan tahapan dari pemasaran dimulai dari perencanaan, pembuatan, penyatuan hingga implementasi yang dilakukan secara massif dan terus menerus terhadap target pasar⁹¹. Dimana dengan penerapan IMC akan mempermudah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang kuat, dikarenakan dengan IMC strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi⁹². Oleh sebab itu IMC disebut sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dan konsisten untuk membantu untuk mendapatkan target pasar⁹³. Penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Hasanah meliputi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung⁹⁴. Hal serupa juga diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti bahwa IMC yang diterapkan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman⁹⁵. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda juga memperoleh hasil yang serupa bahwa strategi

⁹¹ Munafi'atul Husna Rangkuti, Imsar, and Rahmat Daim Harahap, 'Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.1 (2023), 5924–34.

⁹² Rebekka Rismayanti, 'Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13.2 (2016), 253–66.

⁹³ Jihan Indah Sari and Joko Susilo, 'Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4.1 (2021), 117–30.

⁹⁴ Nurul Hasanah, 'Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1)', *Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram*, 2021.

⁹⁵ Karmila Karia, 'Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021 .

IMC yang digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, acara (*event*), humas, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif⁹⁶.

Temuan peneliti berdasarkan hasil wawancara dan teori bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani sudah menerapkan pemasaran dengan IMC yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Dalam bukunya Kotler juga mengungkapkan bahwa terdapat 5 aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.⁹⁷

2. Upaya dalam menghadapi kendala penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani

Proses pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dengan permasalahan atau kendala. Dimana kendala tersebut dapat menghalangi perencanaan dan strategi yang sudah disusun oleh Perusahaan⁹⁸. Faktor yang menghambat proses pemasaran berdasarkan sumbernya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang menghambat proses pemasaran yang berasal dari

⁹⁶ Presiana Yolanda Desi and Melia Helena, 'Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Yogyakarta', *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 1.1 (2017), 34-41.

⁹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principle Of Marketing. 15th Editi. New Jersey: Pearson Pretice Hal*, 18th edn (Harlow: Pearson Education Limited., 2020).

⁹⁸ Sri Yulianti, 'Penerapan Strategi Promosi Pada PT Astra Motor Klaten Ditinjau Dari Segi Kredit Dan Relationship Marketing', *Skripsi Universitas Sebelas Maret*, 2016.

dalam Perusahaan, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang menghambat proses pemasaran yang berasal dari luar Perusahaan⁹⁹.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan kendala dalam pemasaran produk yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan tersebut. Kendala internal berhubungan dengan kemampuan penjual, jenis dan karakteristik produk dan harga produk¹⁰⁰. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Vili bahwa pada umumnya faktor internal yang menghambat proses pemasaran adalah kemampuan penjual dalam menawarkan produk yang dimiliki.

Temuan peneliti berdasarkan dengan hasil wawancara terkait dengan kendala yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani adalah rendahnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menawarkan produknya. Namun seiring dengan berjalannya waktu kendala tersebut sudah diminimalisir dengan dilakukannya pelatihan dan evaluasi rutin. Semakin sering karyawan melakukan pelatihan akan berdampak terhadap peningkatan kemampuan dan kinerja karyawan, dimana kemampuan yang dimaksud mayoritas berkaitan dengan kemampuan *softskill* karyawan

⁹⁹ Lisa Maharani, 'Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung', *Skripsi Institut Agama Islam Metro*, 2019.

¹⁰⁰ Nur Handayani, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah', *Tugas Akhir, Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2019.

yang sangat dibutuhkan oleh tim *marketing*¹⁰¹. Pelatihan dan evaluasi rutin dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk¹⁰². Proses pelatihan kerja tersebut berdampak terhadap kinerja karyawan dikarenakan dengan dilakukannya pelatihan maka ketidaksesuaian antara perilaku actual dengan perilaku yang diharapkan akan diperbaiki, sehingga akan memberikan dorongan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerjanya¹⁰³.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan kendala dalam pemasaran yang berkaitan dengan kondisi pasar. Dimana kondisi pasar yang dimaksud mencakup pembeli maupun kegiatan penjualannya¹⁰⁴. Hal serupa juga diungkapkan oleh Maharani yang menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi proses pemasaran umumnya berupa ketidakpercayaan masyarakat terhadap Perusahaan, yang disebabkan karena minimnya pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan¹⁰⁵.

¹⁰¹ Okky Sandy Pranata, 'Pengaruh Pelatihan Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Karyawan', *Skripsi, Universitas Brawijaya*, 2018.

¹⁰² Feni Fadila and Yuyun Yuniarti, 'Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.1 (2021), 1–19.

¹⁰³ Patricia M. Sahangamu and Silvy L. Mandey, 'Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya', *Jurnal Emba*, 2.4 (2014), 514–23.

¹⁰⁴ Nur Handayani, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah', *Tugas Akhir, Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2019.

¹⁰⁵ Lisa Maharani, 'Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung', *Skripsi Institut Agama Islam Metro*, 2019.

Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan kendala yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan perbankan syariah dan produk yang ditawarkan. Adapun upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani yaitu dengan giat dalam mempromosikan Perusahaan dan produk yang ada kepada masyarakat sekitar. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayani bahwa Perusahaan melakukan evaluasi terhadap calon nasabah dan giat dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki Perusahaan¹⁰⁶. Dengan dilakukannya giat promosi akan meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait dengan Perusahaan, sehingga berdampak terhadap ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan¹⁰⁷. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh masyarakat akan menyebabkan Perusahaan lebih banyak dikenal dan akan membangun citra Perusahaan. Serta dengan dilakukannya promosi dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait dengan Lembaga keuangan berbasis syariah¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Syari Nurhayani, Nurbaiti, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, 'Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (Imc) Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang)', *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2.9 (2023), 3449–3462.

¹⁰⁷ Kasmawati, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Kab. Bulukumba', *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2018.

¹⁰⁸ Riyan Pradesyah, 'Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)', *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), 113–22.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memaparkan dan mempromosikan produk baik berupa barang atau jasa. Aktivitas periklanan mencakup dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang telah disusun untuk mencapai tujuan dari kegiatan periklanan¹⁰⁹.

Teori terkait dengan periklanan sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani, menunjukkan bahwa aktivitas periklanan dilakukan melalui sebar brosur, baliho, koran dan sosial media. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mengajak orang-orang terdekat untuk melakukan transaksi pembiayaan sosial media. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa dengan dilakukannya kegiatan periklanan berupa sebar brosur efektif dalam menarik empati nasabah dan mempengaruhi minat membeli nasabah¹¹⁰. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan Khotimah bahwa periklanan melalui sebar brosur, spanduk, dan sosial media mampu meningkatkan jumlah nasabah, hal ini dikarenakan ketertarikan

¹⁰⁹ Lailatul Badriyah, 'Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung', *Skripsi, UINKHAS Jember*, 2022.

¹¹⁰ Erlita Khrisinta Dewi and Suryani Sere Pardosi, 'Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2022), 65.

nasabah terhadap isi pesan dari periklanan yang dilakukan¹¹¹. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh bahwa periklanan kurang direkomendasikan dalam meningkatkan jumlah konsumen dikarenakan ketidakpastian dan cenderung membutuhkan biaya yang cukup mahal¹¹².

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas dalam pemasaran yang mengacu terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dilakukan dengan membuat masyarakat tertarik, dengan memberikan penawaran terhadap keunggulan produk, serta memberikan apresiasi terhadap masyarakat yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu¹¹³.

Pengertian terkait dengan promosi penjualan sesuai dengan hasil wawancara bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yamin melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan atau diskon terhadap produk-produk tertentu dan dalam kurun waktu yang ditentukan. Hal ini dilakukan guna untuk menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan multiguna hasanah. Hasil

¹¹¹ Martin Khusnul Khotimah, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu', *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 2017.(75).

¹¹² Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.1 (2016), 94.

¹¹³ Karmila Karia, 'Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021, 72.

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Rahmayanti bahwa dengan dilakukannya promosi penjualan dapat meningkatkan minat nasabah dalam melakukan transaksi¹¹⁴. Promosi penjualan juga bertujuan untuk menarik minat nasabah dengan mendekatkan diri kepada masyarakat dengan memberikan promo atau diskon tertentu, sehingga nasabah dengan mudah mengenal produk dan kelebihan yang ditawarkan oleh nasabah¹¹⁵. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuvita bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen¹¹⁶. Penelitian Oktaria juga memperoleh hasil bahwa promosi penjualan belum memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen¹¹⁷. Hal tersebut terjadi dikarenakan promosi atau diskon yang ditawarkan kepada masyarakat tidak memiliki daya tarik, sehingga tidak mendukung keputusan pembelian konsumen¹¹⁸.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹⁴ Anita Rahmayanti, 'Relevansi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen', 3.1 (2018), 81.

¹¹⁵ Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2022), 195–210 (205).

¹¹⁶ Heni Yuvita, Zakaria Wahab, and Sulastrri, 'Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.3 (2019), 442.

¹¹⁷ Rossa Oektaria, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat, 'Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23.1 (2015), 1–8(6).

¹¹⁸ Heni Yuvita, Zakaria Wahab, and Sulastrri, 'Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.3 (2019).

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan aktivitas dalam pemasaran dengan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan¹¹⁹. Pada umumnya hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Perusahaan yaitu dengan melakukan pendekatan dan berkontribusi dalam kegiatan masyarakat¹²⁰.

Berdasarkan teori tersebut dan hasil wawancara bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yamin menerapkan *public relation* dengan melakukan pendekatan secara langsung terhadap komunitas-komunitas untuk menciptakan relasi yang kuat dan memudahkan nasabah maupun calon nasabah dalam menjangkau produk pembiayaan multiguna hasanah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Priansa yang menyatakan bahwa dengan adanya hubungan masyarakat yang baik akan menciptakan citra perusahaan yang baik juga dan memungkinkan untuk masyarakat memberitahukan informasi terkait dengan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*)¹²¹. Dengan adanya humas (*public relation*) akan memunculkan kesan yang baik dan terpercaya bagi masyarakat, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang kita

¹¹⁹ Karmila Karia, 'Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021, 73.

¹²⁰ Nurul Hasanah, 'Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1)', *Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram*, 2021, 65.

¹²¹ Donni Junni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social* (Bandung: Pustaka Setia, 2017, 141).

pasarkan¹²². Dimana hubungan masyarakat berperan esensial bagi perusahaan, hal ini dikarenakan hubungan masyarakat mencakup dengan bagaimana cara perusahaan dalam mengembangkan hubungan yang baik dan harmonis dengan calon konsumen¹²³. Namun berbeda dengan Hedynata yang menyatakan bahwa *public relation* kurang efektif untuk diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen perusahaan¹²⁴

d. Penjualan Personal

Penjualan personal atau sering disebut dengan *personal selling* merupakan salah satu cara dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi suatu produk kepada calon konsumen. Penjualan personal ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen dan tidak dilakukan dengan melakukan pameran atau program insentif lainnya¹²⁵.

Berdasarkan teori terkait dengan penjualan personal didukung dengan hasil wawancara, bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yamin melakukan penjualan personal dengan cara melakukan kunjungan secara *door to door*. Hal ini dilakukan guna untuk menciptakan kepercayaan nasabah, hubungan individu terjalin

¹²² Karmila Karia, 'Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021, 73.

¹²³ Nurul Hasanah, 'Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1)', *Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram*, 2021, 65.

¹²⁴ Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.1 (2016), 95.

¹²⁵ Rebekka Rismayanti, 'Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13.2 (2016), 261.

dengan baik dengan memahami kondisi dan kebutuhan nasabah. Hal ini sesuai dengan Karia yang menyatakan bahwa salah satu cara pendekatan antara produk perusahaan dengan konsumennya yang paling efektif adalah *personal selling*¹²⁶. Hal ini dikarenakan dalam aktivitas ini lebih difokuskan pada kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung (*face to face*)¹²⁷. *Personal selling* juga dilakukan dengan mempresentasikan produk secara lisan sehingga menciptakan interaksi secara pribadi sehingga dapat membangun preferensi, keyakinan dan keputusan pembelian¹²⁸. Penelitian ini juga sejalan dengan Roiyan yang menyatakan bahwa dengan dilakukannya *personal selling* akan mempermudah penjual dalam memasarkan produk yang dimiliki, hal ini dikarenakan kesesuaian antara keinginan nasabah dengan produk yang ditawarkan. Selain itu dalam kegiatan ini penjual lebih jelas dalam menjelaskan produk yang ditawarkan¹²⁹

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi dalam pemasaran yang dilakukan dengan mengandalkan saluran komunikasi langsung dengan konsumen, selain sebagai cara dalam mempromosikan produk juga berfungsi untuk menjaga komunikasi dan membangun maupun

¹²⁶ Karmila Karia, 'Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021, 74.

¹²⁷ Donni Junni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social* (Bandung: Pustaka Setia, 2017, 219.

¹²⁸ Lailatul Badriyah, 'Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadaai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung', *Skripsi, UINKHAS Jember*, 2022, 135.

¹²⁹ Miftakhur Roiyan, 'Analisis Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Mitramu Welahan Jepara', *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2023. 49

mempertahankan hubungan dengan nasabah lama maupun calon nasabah¹³⁰.

Pengertian terkait dengan pemasaran langsung sesuai dengan hasil wawancara bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yamin melakukan *direct marketing* dengan menghubungi nasabah lama via telepon. Hal ini dilakukan guna untuk menjalin hubungan dengan nasabah lama serta menarik nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan multiguna hasanah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasanah yang menyatakan bahwa *direct marketing* dapat dilakukan dengan menghubungi nasabah maupun nasabah via telepon¹³¹. Dengan dilakukannya pemasaran secara *direct marketing* perusahaan dapat memperoleh respon atau transaksi yang bersifat langsung, dimana umumnya calon nasabah yang menjadi target berasal dari nasabah lama¹³². Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari bahwa pemasaran langsung dilakukan dengan mengirimkan pesan melalui telemarketing, sms dan penjualan langsung kepada target konsumen¹³³. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kaluku bahwa pemasaran langsung

¹³⁰ Nabila Nur Fadmalia, 'Penerapan Direct Marketing Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Multiguna Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura*, 2022.(58)

¹³¹ Nurul Hasanah, 'Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1)', *Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram*, 2021, 70.

¹³² Karmila Karia, 'Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021, 75.

¹³³ Jihan Indah Sari and Joko Susilo, 'Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4.1 (2021), 120.

dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah¹³⁴.

4. Tingkat keberlanjutan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo A. Yani

Keberlanjutan nasabah merupakan tolak ukur keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan atau melakukan transaksi dengan perusahaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik¹³⁵.

Berdasarkan hasil wawancara dan data nasabah diketahui bahwa keberlanjutan nasabah cukup baik terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan multiguna hasanah. Dalam penelitiannya Siregar memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh sekitar 77,6% kenaikan jumlah nasabah¹³⁶. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri yang menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat berperan terhadap peningkatan jumlah nasabah, dimana semakin banyak jumlah nasabah menunjukkan bahwa semakin baiknya strategi yang diterapkan¹³⁷. Strategi

¹³⁴ Firliyanti Kaluku, Silvy L Mandey, and Djurwaty Soepeno, 'Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.2 (2018), 888–97(896).

¹³⁵ Aang Kunaifi, 'Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)', *MALIA: Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan*, 7.1 (2016), 81–94(93).

¹³⁶ Selamat Siregar, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan', 1.2 (2015), 63–73(72).

¹³⁷ Eni Safitri, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur', *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2019.

Integrated Marketing Communication merupakan strategi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran, hal ini dikarenakan dalam strategi ini menggunakan semua media komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya¹³⁸.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹³⁸ Musfa Taufiah, 'Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)', *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani terdiri dari 5 cara yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal. Terkait dengan faktor internal berupa rendahnya kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam menawarkan produknya. Upaya yang dilakukan untuk meminimalisir hal tersebut yaitu dengan dilakukannya pelatihan dan evaluasi rutin. Sedangkan terkait dengan faktor eksternal yaitu rendahnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, hal tersebut diminimalisir dengan evaluasi calon nasabah dan giat dalam mempromosikan produk.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) antara lain periklanan dengan menggunakan brosur, baliho, koran dan sosial media,

promosi penjualan dilakukan dengan memberikan promo atau diskon dalam kurun waktu tertentu, hubungan masyarakat dilakukan dengan pendekatan kepada komunitas-komunitas yang ada di lingkungan masyarakat, penjualan personal dilakukan dengan kunjungan secara *door to door*, dan pemasaran langsung dilakukan dengan menghubungi nasabah via telepon.

4. Keberlanjutan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani cukup baik diketahui dari peningkatan jumlah nasabah dalam produk pembiayaan multiguna hasanah.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya untuk dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Selain hanya melakukan strategi promosi dan pameran serta bertatap muka dengan nasabah saja, sebaiknya juga mendalami strategi pemasaran marketing mix seperti strategi produk, harga, tempat.
2. Pembiayaan multiguna hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani merupakan pembiayaan yang sudah lama di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo untuk meningkatkan upaya strategi promosi dengan cara *personal selling* lebih baik Bank menambah jumlah pemasar/marketing untuk memperkenalkan kembali pembiayaan multiguna sehingga masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap tentunya lebih tertarik dan menggunakan pembiayaan multiguna hasanah.

3. Dengan informasi yang lengkap dan rinci maka masyarakat/ calon nasabah akan mengetahui bagaimana persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan pembiayaan multiguna hasanah, sehingga masyarakat/ calon nasabah tidak memenuhi syarat yang sudah ditentukan dapat melakukan pembiayaan lainnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan. *Management Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2007.
- Burhanuddin, Didin. Dkk. *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Edy Susanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Yogyakarta: Bildung, 2019.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principle Of Marketing. 15th Editi. New Jersey: Pearson Pretice Hal*, 18th edn (Harlow: Pearson Education Limited., 2020)
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Priansa, Donni Junni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social* Bandung: Pustaka Setia, 2017
- Rifa'I, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2019.
- Rifa'I, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2019.
- Rizal Pahleviannur, M. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Sarwono, Salito. *Sumber Daya Manusia Kunci Sukses Organisasi*. Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Skripsi

- Abrilah, Suhartini. "Integrated Marketing Communication Cerita Baru Center (CBC) dalam Top Event Pariwisata di Provinsi Riau." Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Al Syifa Windu, Malik. "Penerapan Strategi Integated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Kwindu." Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.

- Auliyah Amri Simatupang, Karina. "Pengaruh Integrated marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)." Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022.
- Badriyah, Lailatul, "Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung", Skripsi: UINKHAS Jember, 2022
- Fadmalia, Nabila Nur, "Penerapan Direct Marketing Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Multiguna Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan", Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2022
- Fariha, Firda. "Stategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC)." Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Handayani, Nur, "Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah", Tugas Akhir: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019
- Hasanah, Nurul. "Implementasi Integrated Marketing Communication (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejangik 1)." Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.
- Ihsan Revi, Muhammad. "Pengaruh Integrated Marketing Communicatiaon Terhadap Brand Equity Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta." Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kali jaga Yogyakarta, 2019.
- Indah Adiningsih, Widya. "Peran Operasional Dalam Mengelola Sumber Daya Manusia Bagi Karyawan Di Kantor Cabang Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk." Skripsi: Universitas Multimedia Nusantara, 2021.
- Karia, Karmila, "Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021
- Kasmawati, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Kab. Bulukumba", Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018
- Laksano, Muhammas. "Strategi Promosi Tabungan Ib Masalahah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat." Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019.

- Latif, Abdul. "Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah." Skripsi: IAIN KHAS Jember, 2020.
- Maharani, Lisa, "Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung", Skripsi: Institut Agama Islam Metro, 2019
- Nur Septiana, Sely. "*Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sukoharjo.*" Skripsi: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Octavia, Bella. "Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di Bmt Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang." Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Pranata, Okky Sandy, "Pengaruh Pelatihan Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Karyawan", Skripsi: Universitas Brawijaya, 2018
- Rachmasari, Fadilah. "Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan syariah." Skripsi: UIN Syarif Jakarta, 2020.
- Riski Putri, Emilia. "Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara." Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Roiyan, Miftakhur, "Analisis Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Mitramu Welahan Jepara", Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023
- Safitri, Eni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur", Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019
- Susanti, Eka. "Implementasi Integrated Marketing Communication Produk Tabungan Di Bmt Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang." Skripsi: universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Taufiah, Musfa, "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)", Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023
- Yulianti, Sri, "Penerapan Strategi Promosi Pada PT Astra Motor Klaten Ditinjau Dari Segi Kredit Dan Relationship Marketing", Skripsi: Universitas Sebelas Maret, 2016

Jurnal

- Agita Elisabeth & Lina Sinatra. “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 17, No. 1, 2019: 18
- Arisandy, Yosi dan Robby Satriawan, “Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah” *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 4, No.1, 2018: 75
- Desi, Presiana Yolanda, and Melia Helena, ‘Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Yogyakarta’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 1.1 (2017), 34–41
- Dewi, Erlita Khrisinta, and Suryani Sere Pardosi, ‘Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2022), 63–77
- Erland, Radja & Reza Rahmat, “Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 2019: 184
- Estaswara, Helpris. dkk, “Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 21, No. 1, 2023: 48
- Fadila, Feni, and Yuyun Yuniarti, ‘Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Sporecat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.1 (2021), 1–19
- Fanshurna, Toton, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU” *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, Vol. 1, No. 3, 2023: 115.
- Gede Eka T, Desak. “Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 4 No. 2, 2021: 49-55
- Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2022), 195–210
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto, ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack’, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.1 (2016), 87–96

- Hidayatullah M.F, “Analisis Risiko Dan Pengelolaan Risiko Pembiayaan Multi Jasa Barokah Menggunakan Akad Ba’i Al Wafa di KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, 2024: 42
- Julitawaty, Willy. dkk, “Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri”, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1, 2020: 43
- Kaluku, Firliyanti, Silvya L Mandey, and Djurwaty Soepeno, ‘Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.2 (2018), 888–97
- Kamilah, K., & Nst, A. I. L. “Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan Dan Distribusi Pendapatan Di Kota Medan. Human Falah” *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 6, 2019: 36.
- Kunaifi, Aang, ‘Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)’, *MALIA: Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan*, 7.1 (2016), 81–94
- Lestari, Rani Dwi, Kristina Andryani, and Putri Taqwa Prasetyaningrum, ‘Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta’, *CHARITY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.2 (2019).
- Muthi’ah, R., & Jannah, N. “Analisis Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*) Produk Kredit Perumahan Rakyat (KPR) dengan Akad Murabahah pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Regress”, *Journal of Economics & Management*, Vol. 2, No. 1, 2022: 1.
- Nurhayani, Syari, Nurbaiti, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, ‘Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang)’, *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2.9 (2023), 3449–62
- Nurhidayat, Analisis Structural Equation Modelling : Microfoundation Managerial Capability Dalam Pengambilan Keputusan Penyaluran Pembiayaan Syariah di Jawa Timur, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1

- Ocktaria, Rossa, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat, 'Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23.1 (2015), 1–8
- Pradesyah, Riyan, 'Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)', *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), 113–22
- Pritandhari, Metta. "Strategi integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharto", *jurnal universitas Negeri Semarang*. Vol 6. No.1, 2021.
- Rafif Effendi, Zufar. dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffee Depok", *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 5, No. 1, 2022: 33
- Rahmayanti, Anita, 'Relevansi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen', *IQTISHODIA: Jurnal Ekonomi Syariah* 3.1 (2018), 72–85
- Rangkuti, Munafi'atul Husna, Imsar, and Rahmat Daim Harahap, 'Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.1 (2023), 5924–34
- Rismayanti, Rebekka, 'Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Beryanyi', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13.2 (2016), 253–66
- Sahanggamu, Patricia, and Silvyia L. Mardey, 'Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya', *Jurnal Emba*, 2.4 (2014), 514–23
- Sari, Jihan Indah, and Joko Susilo, 'Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4.1 (2021), 117–30
- Siregar, Selamat, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1.2 (2015), 63–73
- Ulpah, Mariya. "Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah". *Jurnal Madani Syari'ah*, Vol. 3, No. 2, 2020: 149-150
- Wisataone, Voattie. "Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit". *Jurnal Efisiensi*, Vol. XV, No. 1, 2018: 19

Yuvita, Heni, Zakaria Wahab, and Sulastri, 'Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.3 (2019), 431–46

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/24/PBI/2004 Bab V Pasal 36



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Aly Faqih
NIM : E20191245
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
*“Analisis Penerapan Integrated Marketing Comunication (IMC) Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah
Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo”* adalah benar-benar hasil
penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 26 Februari 2024
Yang menyatakan



Moh. Aly Faqih
NIM. E20191245

Lampiran 2 Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	FOKUS PENELITIAN
Analisis Penerapan Integrated Marketing Comunication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> <i>Integrated Marketing Comunication</i> Nasabah Pembiayaan 	<p>Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Penjual Personal, Pemasaran langsung, Acara dan pengalaman, Ekuitas Merek, Kesadaran akan Merek, Citra Merek, Respons dari Merek, Hubungan dengan Merek</p> <p><i>Trust</i> (Kepercayaan), <i>Satisfaction</i> (Kepuasan), <i>Commitment</i> (Komitmen)</p> <p>Pembiayaan dari perusahaan kepada nasabah yang bertujuan membiayai dalam rangka mendapatkan suatu barang</p>	<p>Yamal Prabowo selaku <i>Branch Manager</i></p> <p>Randhu Brilliant selaku <i>Consummer Bussines Staff</i></p> <p>Dani Kurniawan selaku <i>Marketing Relationship Manager</i></p> <p>Irsyadil Isbadi selaku Nasabah</p> <p>Amirullah selaku Nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana implementasi <i>Integrated Marketing Comunication</i> (IMC) yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo? Bagaimana upaya menghadapi kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo? Bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo? Bagaimana tingkat keberlanjutan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo?

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

1. Bagaimana memasarkan produk bank dan menerapkan mitraguna?
2. Bagaimana upaya dalam menghadapi IMC Mitraguna?
3. Strategi apa saja dalam menerapkan IMC Mitraguna?
4. Promosi penjualan apa yang dilakukan?
5. Apakah menggunakan hubungan masyarakat sebagai partisipasinya?
6. Bagaimana tindak lanjut nasabah sebagai tolak ukurnya?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	 
	Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/	

Nomor : B-178 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023 05 Oktober 2023
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Kantor Bank Syariah Situbondo
Jl. Basuki Rahmat No.160 A

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama	: Mdh Aly Faqih
NIM	: E20191245
Semester	: IX (Sembilan)
Prodi	: Perbankan Syariah

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset Mengenai Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

An. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu




Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Situbondo Basuki Rahmat
Jl. Basuki Rahmat No.160 A,
Situbondo, Jawa Timur 68323

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yamal Prabowo
NIP : 2186006541
Jabatan : Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Pembantu (KCP) Situbondo Basuki Rahmat

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Moh. Aly Faqih
NIM : E20191245
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas KH. Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan Penelitian yang bertempat di PT. Bank Syariah Indonesia KCP
Situbondo Basuki Rahmat sejak tanggal 1 Oktober 2023 s.d 21 November 2023

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar benarnya.

Situbondo, 21 November 2023

Branch Manager


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Situbondo Basuki Rahmat

Yamal Prabowo

NIP : 2186006541

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan Yamal Prabowo selaku *Branch Manager*



Wawancara dengan Dani Kurniawan selaku *Marketing Relationship Manager*



Wawancara dengan Randhu Brilliant selaku *Consumer Bussines Staff*



Wawancara dengan Amirullah



Wawancara dengan Irsyadil Isbadi



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Lampiran 7 Biodata Penelitian



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Moh. Aly Faqih
2. NIM : E20191245
3. Tempat/Tgl. Lahir : Situbondo, 21 Juli 2000
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Widoropayung, Kecamatan Besuki,

Kabupaten Situbondo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SDN 01 Widoropayung
2. MTs Nurul Wafa
3. SMAN 1 Besuki
4. UIN Khas Jember

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.