ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSI CICIL EMAS (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP KOTA PINANG)

Oleh

Syari Nurhayani¹, Nurbaiti², Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³

¹Mahasiswa Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Dosen Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

³Dosen Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-mail: ¹simanjuntaksn@gmail.com, ²nurbaiti@uinsu.ac.id, ³mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

Article History:

Received: 19-12-2022

Revised: 14-01-2023

Accepted: 05-02-2023

Keywords:

Penerapan, Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC)

Abstract: Produk pembiayaan BSI cicil emas merupakan salah satu produk unggulan yang terdapat di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota pinang. Namun seiring dengan berkembangnya industri perbankan di Indonesia komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan terutama pada produk pembiayaan BSI cicil emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang, kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk pembiayaan BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. Adapun metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang serta observasi dengan menggunakan mata dan telinga sebagai jendela untuk merekam data dan dokumentasi yang berkaitan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relation), penjualan pribadi (Personal Selling) dan pemasaran langsung (Direct Marketing). Kendala yang dihadapi dalam penerapan integrated marketing communication yaitu penyampaian yang kurang tepat sasaran dan masih kurangnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas. Solusi yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia adalah harus lebih pintar dalam menganalisis kebutuhan calon nasabah dan menjelaskan jika produk tersebut sesuai syariah agar dikemudian hari tidak terjadi miss komunikasi.

PENDAHULUAN

Bank umum adalah sebuah perbankan yang menjadi pokok sistem finansial pada tiap-tiap wilayah negara, perbankan mempunyai bisnis utama berbentuk perhimpunan dana pada pihak-pihak yang memiliki dana berlebih agar nantinya disalurkan kembali karena itu ke seluruh penduduk yang merasa kurang pada rentang periode. Fungsi dan kehadiran bank di wilayah Indonesia memiliki pengaruh dan peranan yang sangatlah signifikan bagi masyarakat, industri besar, tengah, ataupun kecil. Fenomena tersebut muncul sebab keperluan mengenai perbankan sudah dijadikan hal yang umum baik untuk menguatkan permodalan ataupun menyimpan dana. Suatu produk perbankan yang menggunakan landasan sistem ekonomi syariah Islam yaitu bank syariah di masa kini telah banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia (Tuti Anggraini 2015). Pertumbuhan produk bank syariah serta instansi finansial syariah yang lain di negara Republik Indonesia yang menjadi negara dengan penduduk muslim paling banyak sudah bisa melakukan investasi (Muhammad Rizky Al Akbar 2021).

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia telah banyak meraih peningkatan antara lain faktor lembaga, sistem peregulasian, serta program untuk mengawasi, kesadaran, serta persepsi penduduk pada pelayanan jasa finansial secara syariat (Ririn Wulandari dan Fikri A. Rusmahafi 2020). Menurut informasi statistika posisi bank syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di bulan November 2021 menunjukkan pertumbuhan yang positif, terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Otoritas Jasa Keuangan 2022). Kotler & Amstrong menjelaskan bahwasanya *Integrated Marketing* atau umumnya dikenal sebagai pembauran promosi (*Marketing Mix*) suatu usaha yang tersusun atas kombinasi tertentu diantara memasang periklanan, menjual secara mandiri, interaksi masyarakat, serta promosi secara langsung yang dipakai agar dapat meraih tujuan memasang promosi serta iklan (Ade Budi Santoso & Saiful Romadon 2020).

Menurut Hermawan, komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan positif bisa menciptakan keyakinan publik dengan baik. Yang berarti pada penyampaian informasi mengenai suatu barang terhadap publik perlu dikomunikasikan dengan adil, jujur, serta beretika yang positif. Banyak sekali penelitian yang membahas tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) ataupun komunikasi pemasaran terpadu. IMC dipercaya dijadikan suatu konsep marketing yang cukup efektif daripada iklan konvensional. Gagasan tersebut disebabkan IMC mengkombinasikan beragam komponen dalam berkomunikasi contohnya, pemasaran, interaksi kepada publik, *personal marketing*, serta memasarkan secara langsung melalui pengairan dengan integrasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nabibul Muttaqin (2019), dengan hasil bahwa dalam menarik minat donator untuk berdonasi digunakan beberapa komponen dari *integrated marketing communication* (interaksi kepada masyarakat, memasarkan secara langsung, marketing, personal selling, serta periklanan). Sementara itu, Nuri Kamala (2019), hasil penelitian keseluruhan menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu menjadi suatu teknik berkomunikasi untuk memasarkan produk. Berbeda dengan penelitian Mita Andri Yani (2020), dengan hasil bahwa dalam meningkatkan kepuasan pada nasabah dilakukan dengan menggunakan sarana kegiatan

periklanan, pemasaran langsung, aktivitas *public relations*, nasabah yang sering dikunjungi, dan penjualan pribadi.

Maka dari berbagai penelitian di atas bisa diambil kesimpulan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu bisa melakukan penguasaan terhadap target pasaran, menaikkan penjualan yang nantinya berdampak kepada kenaikan laba suatu usaha. Salah satu produk layanan finansial tersebut ialah pembiayaan BSI sosial emas yang melakukan pengandaran terhadap emas untuk menjadi instrumental yang diberikan terhadap pelanggannya. Produk pembiayaan BSI cicilan emas tersebut berpeluang menjadi produk kompetisi antara aktivitas layanan finansial yang aktif khususnya di sektor jasa keuangan di mana bank syariah perlu bekerja secara keras agar bisa menjadi pemenang dalam kompetisi yang tepat di setiap instansi finansial.

Saat ini masyarakat sekitar Kota Pinang tertarik untuk melakukan pembelian emas, tetapi publik sadar bahwasanya nilai emas tidaklah konsisten, terkadang naik serta terkadang jatuh, hal tersebut menyebabkan publik yang memerlukan dana saat turun menjadi resah. Kebiasaan masyarakat Kota Pinang untuk menyimpan emas dalam jumlah besar maupun kecil alasan mereka melakukan penyimpanan terhadap emas adalah agar bisa mencukupi kebutuhan mereka dan agar dapat beras kepada jika mereka memiliki hal yang penting serta tidak memiliki dana ataupun uang cash.

Penduduk Kota Pinang memiliki ataupun menggunakan emas dengan besaran yang tinggi dan itu menjadi suatu prestise untuk penduduk setempat. Melalui emas, maka penduduk dalam kawasan kota pinang nantinya dinilai kaya serta dihormati oleh penduduk sekitarnya. Di sisi lainnya penduduk Kota Pinang juga biasanya memakai emas untuk modal bisnisnya yang menjadikan cicilan emas pada Kota Pinang sangatlah tinggi. Dalam konteks ini, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang mengambil kesempatan untuk mengeluarkan produk pembiayaan BSI cicil emas yang dijadikan sebagai solusi dan alat investasi bagi mereka yang membeli emas saat harga sedang turun.

Contoh produk cicilan emas dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang adalah pembayaran cicilan emas berupa emas murni 24 karat dengan berat minimal 5 gram. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang sudah mengimplementasikan produk pembayaran BSI cicil emas, terlihat dari wawancara dengan beberapa sumber, salah satunya adalah Bapak Santri Syahputra yang merupakan *Customer Banking Staff* di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. Berikut ini table yang menjelaskan jumlah pertumbuhan dan penurunan jumlah nasabah pembiayaan BSI cicil emas dari tahun 2018-2021.

Table 1.1
Jumlah Persentase Nasabah Pembiayaan BSI Cicil Emas

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	10%
2019	11%
2020	10%
2021	13%

Sumber: Bapak Santri Syahputra (*Customer Banking Staff*)

Table diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan dan penurunan nasabah pembiayaan BSI cicil emas tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang jumlah nasabah menjadi 11%. Jumlah nasabah pada 2020 mengalami penurunan menjadi 10% dikarenakan terjadi

fenomena Covid-19 yang masih berlangsung di tahun tersebut. Sedangkan tahun 2021 jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 13%.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang pastinya mempunyai beragam jenis teknik marketing yang diperlukan pada prosesnya melakukan pemasaran terhadap produk pembiayaan BSI kecil emas supaya publik berminat memakai layanan ini. Di antara teknik marketing yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang ialah mengkomunikasikan pemasaran secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu dinilai sangatlah utama karena *integrated marketing communication* bisa menciptakan citra band yang sangat kuat dalam pasangan, menguatkan seluruh nilai perusahaan serta menyebarkan informasi. Di samping dari pada itu memberikan bantuan kepada suatu usaha dalam menetapkan cara yang sangat efektif serta tepat dalam berkomunikasi serta menciptakan interaksi pelanggan perusahaan yang mencakup pemangku kepentingan (pemasok, investor, karyawan dan lain-lain).

Untuk memenangkan kompetisi usaha yang kian meningkat maka suatu usaha dituntut supaya melaksanakan pengembangan dengan konsisten secara positif pada komponen usaha dan selalu berupaya memberikan kesempurnaan terhadap usaha melalui perencanaan kebijakan yang efektif dan efisien (Nurbaiti, 2021). *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dilakukan dengan media periklanan, *selling promotion*, interaksi kepada publik, *personal selling*, bisakah memasarkan secara langsung. Melalui pengkoordinasikan wujud komunikasi pemasaran maka suatu usaha bisa terhindar dari penduplikasian yakni mengulangi teknik yang serupa, memberikan peningkatan terhadap efektivitas serta efisiensi sistem komunikasi pemasaran, mengkoordinasikan seluruh *positioning*, pesan, serta nilai, dan profil suatu usaha dengan seluruh wujud komunikasi pemasaran, dan lebih dekat interaksi diantara suatu usaha dengan produk bersama dengan pelanggannya (Terence A.S 2003).

Dapat dilihat sebelumnya bahwasanya mayoritas penelitian di masa lalu juga telah melaksanakan penelitian mengenai IMC di bidang *manufacturing* dan penelitian yang telah lalu tentang penerapan IMC di bank syariah sangatlah meluas dalam studi permasalahan yang diteliti. Sehingga dengan begitu dalam melakukan penelitian penerapan IMC yang menjadi alat dalam *marketing communication* dalam produk pembiayaan BSI cicil emas yang terdaftar sebagai produk utama di PT Bank Syariah Indonesia KCP kota pinang yang target konsumennya bersumber pada masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut. Sesuai dengan latar belakang ini berusaha meneliti teknik *Integrated Marketing Communication* atau IMC yang dipakai oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dalam produk pembiayaan BSI cicil emas di penelitian dengan judul "**ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSI CICIL EMAS (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP KOTA PINANG)**"

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Berkembangnya usaha dalam aspek pelayanan di negara Indonesia kian berkembang mengenai persaingan, kompleksitas, ketidakjelasan, serta perubahan usaha. Situasi itu

memunculkan kompetisi yang kuat pada setiap perusahaannya bisa disebabkan oleh kompetitor yang meningkat, pemakai layanan kian bertambah serta berkembangnya teknologi secara pesat. Meninjau dari situasi ini, sehingga suatu usaha memerlukan teknik tertentu supaya bisa memenangkan serta bertahan dari kompetisi. Peristiwa tersebut berkaitan kepada marketing suatu usaha, bisa diidentifikasi bahwa marketing merupakan aktivitas yang memberikan pengaturan terhadap hubungan yang memberi keuntungan bagi konsumennya.

Berdasarkan pendapat Philip Kotler, "Pemasaran merupakan prosedur manajerial serta sosial dimana kelompok ataupun seseorang mendapatkan hal yang dibutuhkan serta diinginkan dengan pertukaran serta penciptaan produk"(Nei Arianty 2016). Definisi itu ditinjau bahwasanya pemasaran melingkupi seluruh program aktivitas usaha dimulai pada merencanakan, menetapkan nilai, promosi, serta mendistribusikan jasa serta barang agar dapat mencukupi keinginan serta kebutuhan melalui layanan yang berkualitas.

Berdasarkan pendapat William J. Stanton, "Pemasaran merupakan sebuah skema secara menyeluruh pada aktivitas usaha yang dikembangkan agar dapat membuat perencanaan, penetapan nilai, promosi, serta pendistribusian jasa serta barang yang bisa memberikan kepuasan terhadap harapan serta meraih pasaran target dan tujuan suatu usaha" (Danang Sunyoto 2014).

Komunikasi Pemasaran

Menurut William J. Stanton memakai peristilahan komunikasi pemasaran menggunakan istilah promosi. Dia menjelaskan bahwasanya promosi merupakan sebuah pembauran marketing yang dipakai agar dapat memberikan pemberitahuan, bujukan, serta pengingat mengenai barang suatu usaha. Memberikan bujukan kepada klien agar bisa mengonsumsi produk yang ditawarkan sebelumnya memanglah menjadi sebuah maksud dari adanya komunikasi pemasaran supaya barang itu menjangkau pasar yang sangat meluas (Mochamad Andhika Cipta Djuhara 2018).

Promosi ataupun komunikasi pemasaran menjadi suatu pembauran marketing yang dipakai agar dapat memberikan peningkatan terhadap nilai konsumen ataupun menciptakan brand ekuitas pada memori konsumen. Barry Callen mendefinisikan promosi di antaranya ialah: "*marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customer. Marketing communication process a conversation between you and your customer that as much about listening to your customer as it is about sending them messages*" (komunikasi pemasaran merupakan segala hal yang dilaksanakan oleh semua usaha anda yang mempengaruhi persepsi ataupun perilaku konsumen anda (Redi Panuju 2019).

Prosedur komunikasi pemasaran merupakan dialog diantara konsumen dan pemilik usaha mengenai hal yang dikatakan seperti yang telah anda dengarkan keluhannya sesuai dengan keluhan tersebut Anda mengirimkan informasi kepada mereka keluhan tersebut Anda mengirimkan informasi kepada mereka). Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*" (Komunikasi pemasaran merupakan media yang dipakai oleh suatu usaha pada usaha untuk memberikan informasi, bujukan, serta pengingat kepada

klien yang dilakukan dengan spontan ataupun non spontan mengenai merek serta produk yang dijualnya) (M. Anang Firmansyah 2020).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan prosedur berkomunikasi yang mengandung pembuatan, perencanaan, implementasi serta penyatuan pada beragam wujud *marketing communication* (pemasaran, iklan, *event publisitas*, serta lain sebagainya) yang dilaksanakan secara berkelanjutan terhadap klien yang ditargetkan serta pelanggan berpotensi yang lain.

Pada periode 1989, *American Association of Advertising Agencies* (4 A's) mengartikan IMC menjadi "suatu konsep yang merencanakan *marketing communication* dengan memberikan pengakuan terhadap citra baik ketika membuat rencana yang komprehensi yang melakukan pengkajian mengenai peranan strategik pada setiap wujud promosi contohnya reaksi spontan, iklan, komunikasi penjualan, serta hubungan dengan publik dan mengkombinasikan seluruh hal agar dapat mencapai pesan yang jelas, stabilitas, serta pengaruh dalam berkomunikasi secara maksimum dengan pesan yang terpadu (Astrid Hayanti 2019).

Berdasarkan Schultz mengartikan IMC menjadi suatu prosedur penerapan serta pengembangan beragam jenis sistem komunikasi yang persuasi bersama konsumen serta calon konsumen pada setiap waktunya. IMC bertujuan agar dapat memberi pengaruh ataupun memberikan akibat dengan spontan kepada tindakan pendengar yang sudah diseleksi.

Berdasarkan Armstrong serta Kotler mengartikan IMC menjadi prinsip yang mana sebuah usaha dengan waspada melakukan integrasi dan koordinasi jalur untuk berkomunikasi agar dapat menyalurkan informasi secara konsisten, jelas dan mempunyai kemampuan menarik pelanggan mengenai produk serta organisasinya.

Berdasarkan pendapat Suryanto menjelaskan bahwasanya *Integrated Marketing Communication* adalah pembauran suatu *marketing communication* yang digabungkan agar dijadikan suatu keunggulan terbaru yang bersinergi pada pembangunan serta penjagaan interaksi yang sifatnya lama dan memberikan keuntungan satu sama lainnya untuk brand serta masyarakat yang ditargetkan (Adinda V. P. & Dini S. F. A 2020).

Berdasarkan Everett dan Duncan menganggap bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai koordinasi strategis untuk mempengaruhi tentang nilai merek produk atau jasa, dengan cara kordinasi dengan semua sarana dan prasarana yang ada.

Berdasarkan Tuckwell menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu ataupun *integrated marketing communication* adalah sebuah pengkoordinasian pada seluruh wujud *marketing communication* yang dilaksanakan dengan suatu sistem terpadu untuk memberikan pemaksimalan pada pengaruh sasaran kepada masyarakat (Umaimah W & Menati F. R 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yaitu dengan prosedur tersebut nantinya menciptakan informasi deskripsi yang berbentuk

istilah-istilah yang dituliskan ataupun melalui pemakaian sarana wawancara secara lisan yang diberikan melalui pusat penelitian untuk manusia atau orang yang diteliti. Sehingga pada penelitian ini tidak memberikan ikatan ataupun isolasi terhadap organisasi ataupun individu pada suatu hipotesis ataupun variabel namun menilainya menjadi suatu komponen pada sebuah penyatuan yang dipakai. Model penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memakai pendekatan natural agar bisa menemukan serta mencari definisi ataupun pengertian mengenai peristiwa di sebuah latar yang berkaitan secara signifikan.

Pendekatan penelitian menurut Schramm, dalam Robert K. Yin yang dipakai ialah penelitian kualitatif studi kasus, studi kasus adalah suatu jenis pendekatan pada penelitian yang melakukan penelaahan terhadap sebuah permasalahan dengan mendalam, insentif, komprehensif, serta detail. Berdasarkan esensi dari studi kasus maka kemungkinan pokok pada seluruh macam studi kasus ialah akan menguraikan beragam putusan alasan studi itu terpilih dan cara mengimplementasikannya serta apa hasil penelitian tersebut (Ade B. S & Saiful R 2020).

Pendekatan studi kasus digunakan untuk proses penelitian yang mana bertujuan untuk menguji masalah dalam penelitian maupun pertanyaan yang tidak dapat dipisahkan oleh dua hal yaitu fenomena dan konteks, dimana terjadi dalam fenomena tersebut. Dalam hal ini penelitian menggunakan dengan pendekatan studi kasus yang akan memberikan gambaran serta penjelasan yang cukup detail yang mana bertujuan untuk memberikan sebuah konteks analisis serta proses yang ada keterkaitannya dengan suatu ilmu teoritis yang telah atau sedang dipelajari. Peneliti menggunakan berbagai strategi pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain, wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan teknik pencarian data di internet. Interview ataupun wawancara merupakan suatu dialog ataupun percakapan yang memiliki tujuan khusus yang dilaksanakan oleh pihak yang mewawancarai agar bisa mendapatkan data dari pihak yang diwawancarai (Muhammad L. I. N & Sundari P 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah kegiatan pemasaran yang dihasilkan dari permintaan produk berkomunikasi dengan audiens atau konsumen. Sesuatu Produk dibuat atau diproduksi untuk tujuan pemasaran, yaitu: produk umum dijual di pasar untuk mencapai tujuan tersebut tentunya. Sebelum tujuan di atas dapat dicapai, diperlukan beberapa upaya dan beberapa proses. Metode komunikasi nantinya selalu mengalami perkembangan yang sesuai dengan pergantian yang muncul sebagaimana gaya hidup penduduk akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam masyarakat akan digunakan untuk komunikasi atau promosi.

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dalam PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang bahwasanya berdasarkan narasumber yang dituju melalui IMC merupakan rencana *marketing communication* yang dilaksanakan oleh pihak perbankan seperti yang dijelaskan oleh dua narasumber pada hasil *interview* terkait IMC yang menggunakan produk biaya BSI cicil emas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Santri Syahputra selaku *Customer Banking Staff* serta Ibu Eva Maya Sari Lubis selaku *Customer Service* menjelaskan bahwa produk pembiayaan BSI cicil emas merupakan produk pembiayaan dan investasi yang

dikeluarkan oleh perusahaan BSI untuk mencapai keamanan finansial bagi klien. Produk pembiayaan BSI cicil emas memberikan layanan pembiayaan angsuran emas batangan kepada masyarakat. Cicilan emas dapat dijadikan opsi untuk berinvestasi secara aman lainnya pada kepentingan di era mendatang contohnya dana pendidikan anak dll. Pembiayaan BSI cicil emas merupakan sebuah kegiatan berinvestasi yang dapat melakukan proteksi harta terutama di periode yang sama. Melalui kegiatan mencicil emas bisa memberikan perwujudan impian serta rencana di periode mendatang dan mewujudkan impian unruk memiliki emas dengan lebih mudah.

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam hal ini sejalan dengan kegiatan periklanan yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang memilih 2 media periklanan yaitu media sosial dan media cetak. Adapun langkah yang digunakan melalui media sosial adalah website <https://www.bankbsi.co.id> email dan *whatsapp* yang telah dikelola oleh PT. Bank Syariah Indonesia pusat jika *whatsapp* ini bagian karyawan pusat mengirimkan beberapa iklan produk ke grup yang ada karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang selanjutnya karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang mengirimkan ke *story whatsapp* pribadi masing-masing, selain itu juga menggunakan media cetak yang berupa brosur berisi info dari nama produk, keuntungan dan manfaat produk, tujuan dari periklanan ini agar masyarakat lebih mengenal produk pembiayaan BSI cicil emas. Pada media iklan brosur ditaruh di bank, disebar di daerah sekitar kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dan brosur tersebut disebar ke orang-orang.

Hal ini sejalan dengan yang telah diungkapkan oleh Kotler, Philip & Amstrong periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Andi R & Muhammad M 2021).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah sistem dialog interaktif dan bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respons perilaku yang terukur di setiap lokasi. Komunikasi langsung menciptakan dan membangun hubungan langsung antara perusahaan yang menjual produk dan konsumen individu. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualannya, promosi sering digunakan untuk merangsang konsumen agar membeli produknya. Kalaupun untuk pembelian jangka panjang atau jangka pendek, namun komunikasi melalui saran ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan produk.

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang pada produk pembiayaan BSI cicil emas. Strategi promosi penjualan pada produk dari pembiayaan BSI cicil emas yaitu dengan memberikan harga terjangkau, bebas biaya administrasi, *cashback* 50 ribu dalam memasarkan produk pembiayaan BSI cicil emas untuk promo menggunakan jika pembukaan rekening online melalui BSI Mobile dengan jumlah pembukaan rekening emas sebesar Rp. 50.000,- dan *cashback*nya berupa saldo tabungan yang akan dikreditkan ke rekening mudharabah/wadiah nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa alat promosi yang digunakan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau, hadiah yang sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dan Keller, ada berbagai metode komunikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, antara lain sebagai berikut: konteks, permainan, undian, cedera mata dan hadiah, sampel produk, bursa kerja dan pameran dagang, pameran, kupon, konferensi, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, harga diskon, tukar tambah, dan program berkelanjutan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam lingkungan marketing dalam bank maka *public relation* adalah penjamin interaksi bersama dengan publik di sekitar agar bisa memperoleh popularitas yang memberikan keuntungan bagi nilai suatu usaha di pandangan nasabah serta masyarakat. *Public relation* adalah beragam jenis sistem yang disusun agar bisa melindungi ataupun mempromosikan *brand* suatu usaha ataupun setiap produk.

Hubungan masyarakat secara mendasar adalah upaya untuk menciptakan interaksi yang baik pada sebuah lembaga dan masyarakatnya melalui penanaman ataupun pemberian kesan yang unik agar menimbulkan persepsi masyarakat yang kondusif untuk keberlangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan ataupun produk. Pihak pemasaran biasanya memakai lebih sedikit interaksi publik tetapi rencana yang matang dan berkontribusi secara elemen lain dari bauran komunikasi bisa sangat efektif. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang hubungan masyarakat yang dilakukan jika nasabah datang ke bank pegawai menjaga hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank agar silaturahmi tidak terputus dan melakukan kunjungan ke beberapa tempat nasabah seperti rumah mereka, tempat kerja dan lain sebagainya.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling ataupun penjualan individu adalah program interaksi serta dialog santai yang memakai sebuah ataupun beragam jenis wujud komunikasi melalui sarana agar bisa menciptakan dampak reaksi sikap yang teratur pada setiap lokasinya. Melalui *direct communication* tersebut memungkinkan serta menjalin interaksi secara spontan di antara usaha yang menjual produknya dan nasabah individu.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang pada saat memasarkan produknya yaitu pembiayaan BSI cicil emas memakai *personal selling* yang dilaksanakan melalui penyertaan pihak-pihak yang terdapat dalam unit tersebut khususnya dalam bidang *customer service*. Di samping menyertakan pihak CS prosedur penjualan pribadi dalam PT Bank Syariah Indonesia KCP kota pinang pun dilaksanakan melalui memberikan prospek kepada konsumen ataupun pemasaran dengan spontan dalam perbankan melalui program rekomendasi pada pelaksanaan promosi terhadap konsumen sehingga perusahaan akan terus menjelaskan secara fakta dengan tidak ada yang dilebihkan saat mempresentasikan kepada nasabah kami selalu mengatakan kejujuran sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari klien kami.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang melakukan penjualan pribadi untuk lebih spesifiknya biasanya bekerja sama atau presentasi dengan instansi yang sifatnya massal

misal, seperti kantor-kantor pemerintahan, pondok pesantren untuk pembukaan rekening massal selain itu kita juga bisa membuat nasabah membeli pembiayaan BSI cicil emas.

Gagasan tersebut relevan pada penjelasan yang diuraikan oleh Keller serta Kotler bahwasanya personal selling akan berinteraksi secara *face to face* bersama seseorang ataupun berbagai calon konsumen yang bertujuan agar bisa memberitahukan produk, memberikan jawaban terhadap pertanyaan serta mendapatkan pesan (Risky A 2021).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dalam melakukan pemasaran langsung dengan memberikan informasi produk pembiayaan BSI kepada masyarakat. Proses komunikasi dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan bank dan melalui kontak telepon. Dalam pemasaran langsung ke masyarakat PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang menawarkan produk baru atau produk lain yang sudah ada di kantor melalui telepon setelah memberikan informasi bank tidak memaksa nasabah untuk membeli produk, hanya memberikan informasi bila ada yang baru terutama mengenai produk pembiayaan BSI cicil emas. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller ada 8 instrumen dalam melaksanakan pemasaran langsung, yaitu katalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *E-mail* dan *voice mail*.

2. Kendala dan Solusi Pada Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang

a. Kendala Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang

Dalam penerapan komunikasi pemasaran produk pembiayaan BSI cicil emas terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang :

- 1) Penyampaian yang tidak sesuai target dikarenakan kurangnya karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang yang memahami kebutuhan masyarakat target dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu.
- 2) Kendala finansial yang dialami oleh sebagian masyarakat Kota Pinang.
- 3) Minimnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat akan manfaat, keunggulan, atau istilah pembiayaan BSI cicil emas masih terdengar asing.

b. Solusi Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang

Dari kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang memiliki cara untuk mengatasi kendala tersebut antara lain :

- 1) Untuk mengatasi hambatan penyampaian informasi yang tidak akurat, karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang harus lebih memperhatikan siapa yang menjadi sasaran penyampaian.
- 2) Jika berkenaan dengan masalah finansial pihak pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang menjelaskan bahwa pembiayaan BSI cicil emas ini bersifat menyicil bukan sekaligus harus lunas tidak dan disitu lah terjadinya sistem negosiasi.
- 3) Dalam mengatasi kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan BSI cicil emas harus dapat menjelaskan produk pembiayaan BSI cicil emas dengan istilah yang belum dipahami oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada skripsi ini, maka dapat disimpulkan :

- 1) Strategi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan media sosial yang berupa *website* <https://www.bankbsi.co.id> email dan whatsapp sedangkan media cetak yang berupa brosur, promosi penjualan dalam bentuk akan mendapatkan *cashback* 50 ribu selain itu juga bebas biaya administrasi, hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan baik antara bank dan nasabah dengan menanyakan kabar dengan kunjungan nasabah dan juga melakukan kerjasama dengan beberapa instansi-instansi, penjualan pribadi (*personal selling*) lebih sering memanfaatkan keahlian tenaga kerja yang ada didalam perusahaan karena lebih mudah memberikan informasi serta waktu yang lebih fleksibel, selain itu juga melakukan *personal selling* dengan presentasi ke beberapa instansi, pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan metode *telemarketing* dalam menghubungi nasabah.
- 2) Kendala yang dihadapi dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu penyampaian yang kurang tepat sasaran dan masih kurangnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas. Adapun solusi yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi kendala dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu harus lebih pintar dalam menganalisa kebutuhan calon nasabah, dan menjelaskan jika produk tersebut sesuai syariah agar dikemudian hari tidak terjadi miss komunikasi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini menjadi saran yang bermanfaat. Berikut ini saran-sarannya :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang penerapan *integrated marketing communication* dengan subjek penelitian yang sama, berbeda atau mencakup semua strategi komunikasi yang terbaik adalah menggunakan tema dan metode penelitian yang berbeda. Karena dalam penelitian ini hasil analisis yang diperoleh masih lemah karena keterbatasan peneliti dalam mencari sumber, proses observasi dan pengumpulan data, serta teori yang dibutuhkan. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam atas dasar teori-teori yang lebih kuat.
- 2) Bagi Perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk pembiayaan BSI cicil emas sudah bagus, namun karyawan perlu dilatih tentang

bagaimana memiliki proses yang baik untuk membuat orang lebih tertarik pada produk pembiayaan BSI cicil emas. Selanjutnya perlu dilakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan mana yang telah berjalan secara efisien dan efektif.

- 3) Bagi akademik diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat untuk memahami dan mempertimbangkan bagaimana mahasiswa dalam mempersiapkan Bank Syariah di Indonesia yang lebih diuntungkan dalam menggunakan layanan perbankan syariah khususnya di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ade B. S & Saiful R. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 Di Instagram)." *Jurnal Aksara Public* 4(2): 59.
- [2] Ade Budi Santoso & Saiful Romadon. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brands Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 Di Instagram)." *Jurnal Aksara Public* 4(2): 56.
- [3] Adinda V. P. & Dini S. F. A. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffe Shopkopi Tuli." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2): 99.
- [4] Andi R & Muhammad M. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(2): 67.
- [5] Astrid Hayanti, dkk. 2019. "Peranan Marketing Communication Public Relations Bukalapak.Com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communications." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2(1): 5.
- [6] Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategis, Dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS, cet 1.
- [7] M. Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- [8] Mita Andri Yani. 2020. "Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu."
- [9] Mochamad Andhika Cipta Djuhara. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib Terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah." *Jurnal e-Proceeding Of Management* 5(1): 2018.
- [10] Muhammad L. I. N & Sundari P. 2018. "Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik (Studi Pada Koperasi Hidayah Sumatera Utara)." *Jurnal Human Falah* 5(2): 302.
- [11] Muhammad Nabibul Muttaqin. 2019. "Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU)." Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- [12] Muhammad Rizky Al Akbar, et. al. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota." *Jurnal Ekonomi Islam* VII(1): 98.
- [13] Nei Arianty, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- [14] Nurbaiti, Dkk. 2021. "Analisis Peluang Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk)." *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi* 10(2): 66.
- [15] Nuri Kamala. 2019. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang."

-
- [16] Otoritas Jasa Keuangan. 2022. "Statistik Perbankan Syariah." *Novemeber 2021*. <https://www.ojk.go.id>.
- [17] Redi Panuju. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, ed 1.
- [18] Ririn Wulandari dan Fikri A. Rusmahafi. 2020. *Membedik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- [19] Risky A, dkk. 2021. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah." *Jurnal JIAGABI* 10(2): 181.
- [20] Terence A.S. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, Jilid I (edisi 5).
- [21] Tuti Anggraini, dkk. 2015. *Lembaga Keuangan Dan Dinamika Sosial*. Medan: Febi Uin-Su Press.
- [22] Umaimah W & Menati F. R. 2018. "Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(2): 162.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN