

**ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH PRODUK
MULIA ARISAN DI PT. PEGADAIAN CABANG CILACAP**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai Syarat untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

**ALIFIA NURFAIZAH
NIM. 1917202030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifia Nurfaizah

NIM : 1917202030

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)
Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia
Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Oktober 2023



Alifia Nurfaizah
NIM.1917202030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(IMC) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH PRODUK
MULIA ARISAN DI PT. PEGADAIAN CABANG CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Alifia Nurfaizah NIM 1917202030** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Amanah Aida Qur`An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Plt. Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Alifia Nurfaizah NIM 1917202030 yang berjudul:

Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 1 Oktober 2023
Pembimbing,



Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy, M.E
NIP. 19930820 202012 2 013

MOTTO

Please don't look back from now.

Because you did your best and you'll be the only one who can perfect your self, you choose your past, and your choosing your present, you will choose your future. There would be some trails, hardships, risks, danger. But still don't look back and enjoy the ride. If you sad. Just sad. If you happy just happy. It's a life and keep going.

- Kim Namjoon -



ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH PRODUK MULIA ARISAN DI PT. PEGADAIAN CABANG CILACAP

Alifia Nurfaizah
NIM. 1917202030

Email : Nurfaizaalifia@gmail.com
Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sikap masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya investasi emas, semakin tinggi minat masyarakat berinvestasi emas disebabkan karena harga emas yang semakin naik setiap tahunnya. Salah satu perusahaan non bank yang memfasilitasi investasi emas adalah PT. Pegadaian Cabang Cilacap yaitu dengan mengeluarkan program berupa Mulia Arisan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah Mulia Arisan, PT. Pegadaian Cabang Cilacap menerapkan strategi pemasaran berupa *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis atau menggali pemahaman mengenai elemen-elemen pemasaran IMC dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Mulia Arisan di PT Pegadaian Cabang Cilacap.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara secara mendalam terhadap pimpinan cabang, manager marketing dan nasabah setia PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan pengumpulan dokumen untuk menganalisis serta mendapatkan informasi bagaimana pemasaran IMC dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen IMC yang dapat memotivasi nasabah untuk tetap loyal terhadap PT. Pegadaian Cabang Cilacap, seperti penggunaan *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat memberikan peran yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah Mulia Arisan. Strategi IMC yang terkoordinasi dan konsisten yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap memberikan pesan yang kuat dan respon yang positif dari kalangan nasabah Mulia Arisan. Penggunaan strategi IMC ini menciptakan nasabah Mulia Arisan yang memiliki kategori loyalitas tinggi hal ini dibuktikan dengan nasabah melakukan pembelian produk Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

Kata Kunci : Mulia Arisan, Metode Penelitian, Loyalitas

**ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
STRATEGIES IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY FOR MULIA
ARISAN PRODUCTS AT PT. CILACAP BRANCH PAWNSHOP**

Alifia Nurfaizah
NIM. 1917202030

E-mail : Nurfaizaalifia@gmail.com
Department of Islamic Economics and Finance Islamic Banking Study Program
Faculty of Economics and Islam Business
State Islamic University KH. Safuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research was conducted based on the attitude of the public who are starting to realize the importance of investing in gold. The increasing interest of the public in investing in gold is due to the increasing price of gold every year. One of the non-bank companies that facilitates gold investment is PT. Pegadaian Cilacap Branch, namely by issuing a program in the form of Mulia Arisan. To maintain the loyalty of Mulia Arisan customers, PT. Pegadaian Cilacap Branch implements a marketing strategy in the form of Integrated Marketing Communication (IMC). The aim of this research is to analyze or explore understanding of the elements of IMC marketing in influencing customer loyalty in Mulia Arisan at PT. Pegadaian Cilacap Branch.

The research method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques with branch leaders, marketing managers and loyal customers of PT. Pawnshop Cilacap Branch. Apart from that, researchers also carried out observations and collected documents to analyze and obtain information on how IMC marketing can maintain customer loyalty. The focus of this research is to identify IMC elements that can motivate customers to remain loyal to PT. Pegadaian Cilacap Branch, such as the use of personal selling, direct marketing, sales promotion, advertising and public relations.

The results of this research indicate that the IMC strategy implemented at PT. Pegadaian Cilacap Branch can play a significant role in maintaining the loyalty of Mulia Arisan customers. A coordinated and consistent IMC strategy carried out by PT. Pegadaian Cilacap Branch gave a strong message and positive response from Mulia Arisan customers. The use of this IMC strategy creates Mulia Arisan customers who have a high loyalty category, this is proven by customers purchasing Mulia Arisan PT products. Pawnshop Cilacap Branch.

Keywords: Mulia Arisan, Research Methods, Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

عَدَّة	Ditulis	' <i>Iddah</i>
--------	---------	----------------

3. Ta, *Marbutah* Diakhir Kata Bila Dimatikan Di tulis h.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	Ditulis	<i>Karāmah Al-Auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' *marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt Al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

(َ)	Fatah	A
(ِ)	Kasroh	I
(ُ)	Dhomah	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah +Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذونالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
-----------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Dengan segenah cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Untuk diri saya sendiri, Alifia Nurfaizah karena telah mampu berjuang keras dan bertahan sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan diluar keadaan.
3. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sutamat. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Pintu surgaku, Ibunda Sri Hartati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta do'a yang selalau beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Untuk kedua adikku, Dimas Pandu Prasetyo, Muhammad Arfan Danish. Terimakasih sudah menjadi *mood boster* dan menjadi alasan penulis untuk pulang ke rumah setelah beberapa bulan meninggalkan rumah demi menempuh Pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Dan terimakasih untuk semua orang yang mendoakan keberhasilan saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan Di PT Pegadaian Cabang Cilacap”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

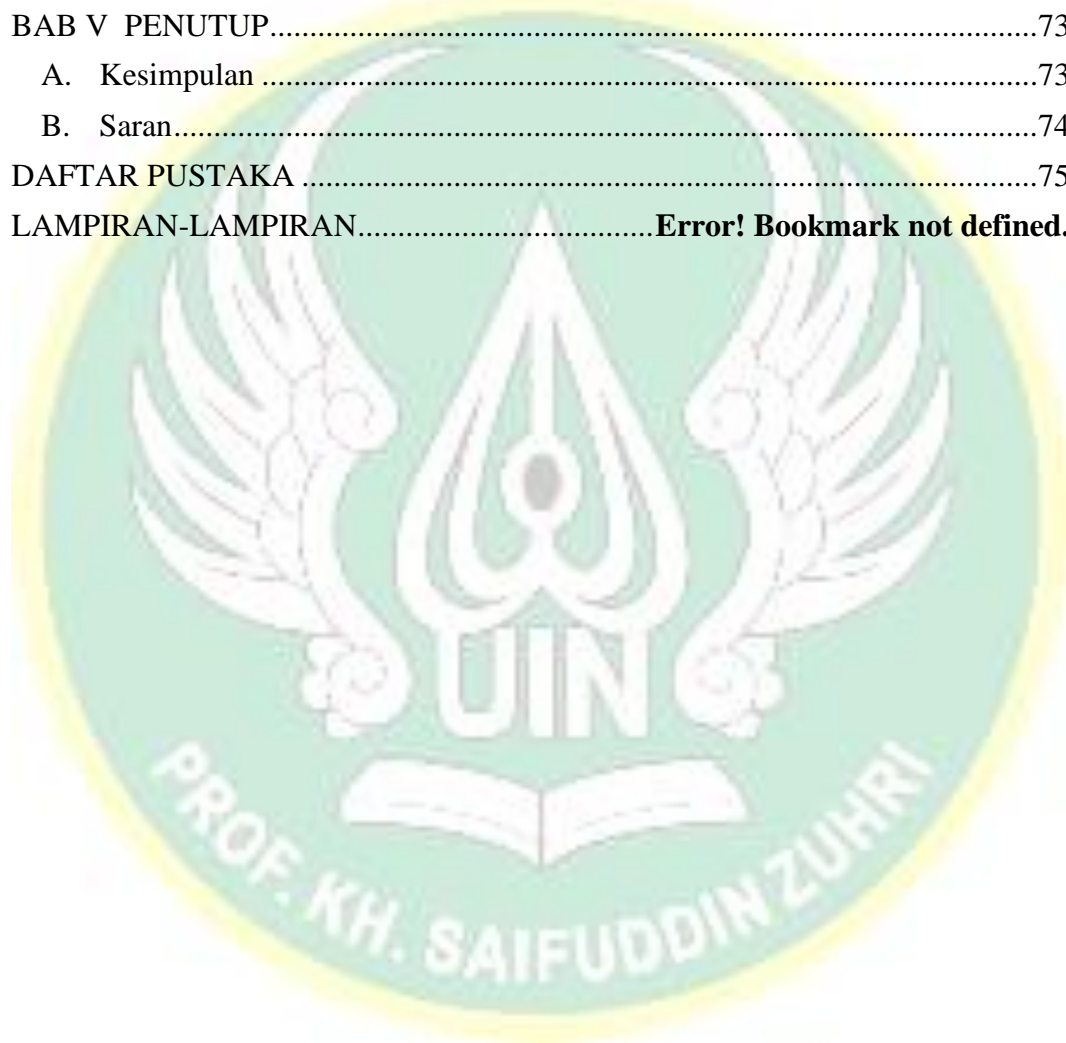
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta jajarannya.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak. selaku koordinator program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. (Alm) Bapak H. Slamet Akhmadi. M.Si., selaku dosen pembimbing yang membimbing penulis sampai seminar proposal, semoga amal ibadah beliau di terima disisi Allah SWT.
6. Ibu Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy.,M.E., selaku dosen pembimbing yang meneruskan (Alm) bapak Slamet, Terimakasih telah siap sedia membantu, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pemikirannya, dalam pengerjaan skripsi, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.

7. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ibu Atik Mei Yustiarsih yang telah menjembatani proses observasi dan wawancara di PT. Pegadian Cabang Cilacap.
9. Bapak Sutamat dan Ibu Sri Hartati, serta keluarga besar tercinta terima kasih atas doa, support dan motivasi untuk penulis.
10. Adik-adikku tercinta Dimas Pandu Prasetyo dan Muhammad Arfan Danish, terima kasih telah banyak menghibur penulis.
11. Partner berjuang Liza Dian Hidayat, terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019.
13. Teman terbaik saya selama di purwokerto Ricka Kurnia, Amalia Qusniah, Twy Melvia Ardiana, Indriana Retnaning Tias, Mila Rahmatika, Zian Fitrotunnisa, Adinda Amelia. Terima kasih sudah banyak membantu, membuat hari-hariku lebih berwarna, sudah saling mendukung dalam mengerjakan skripsi, terima kasih sudah mendoakan, memberi dukungan penuh, tempat berkeluh kesah, dan selalu direpotkan penulis.
14. Teruntuk dewan asatidz, asatidzah, pengurus dan juga teman-teman Pondok Pesantren Mahasiswa EL-Fira 2, terimakasih atas ilmu belajar bersamanya selama tiga tahun di pondok, pengalaman yang sungguh luar biasa.
15. Teruntuk sahabat terbaik saya sejak kecil Wahyuni Dwi Fitriyani, Risna Yunia Untari, dan Aqila Yulia Asri. Terimakasih sudah menemani perjalanan hidup penulis sejak duduk dibangku sekolah dasar, dan terimakasih sudah banyak berbagi cerita dan pengalaman bersama.
16. Dan untuk semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Integrated Marketing Communication (IMC).....	19
B. Loyalitas Nasabah	26
C. Arisan Emas	30
D. Landasan Teologis	32
E. PT. Pegadaian Cabang Cilacap	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	44
C. Subjek dan Objek Penelitian	44
D. Sumber Data.....	45

E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	49
A. Mulia Arisan (Arisan Logam Mulia)	49
B. Penerapan Strategi Integrated Marketing Comunication (IMC).....	52
C. Loyalitas Nasabah Arisan Emas PT Pegadaian Cabang Cilacap	66
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



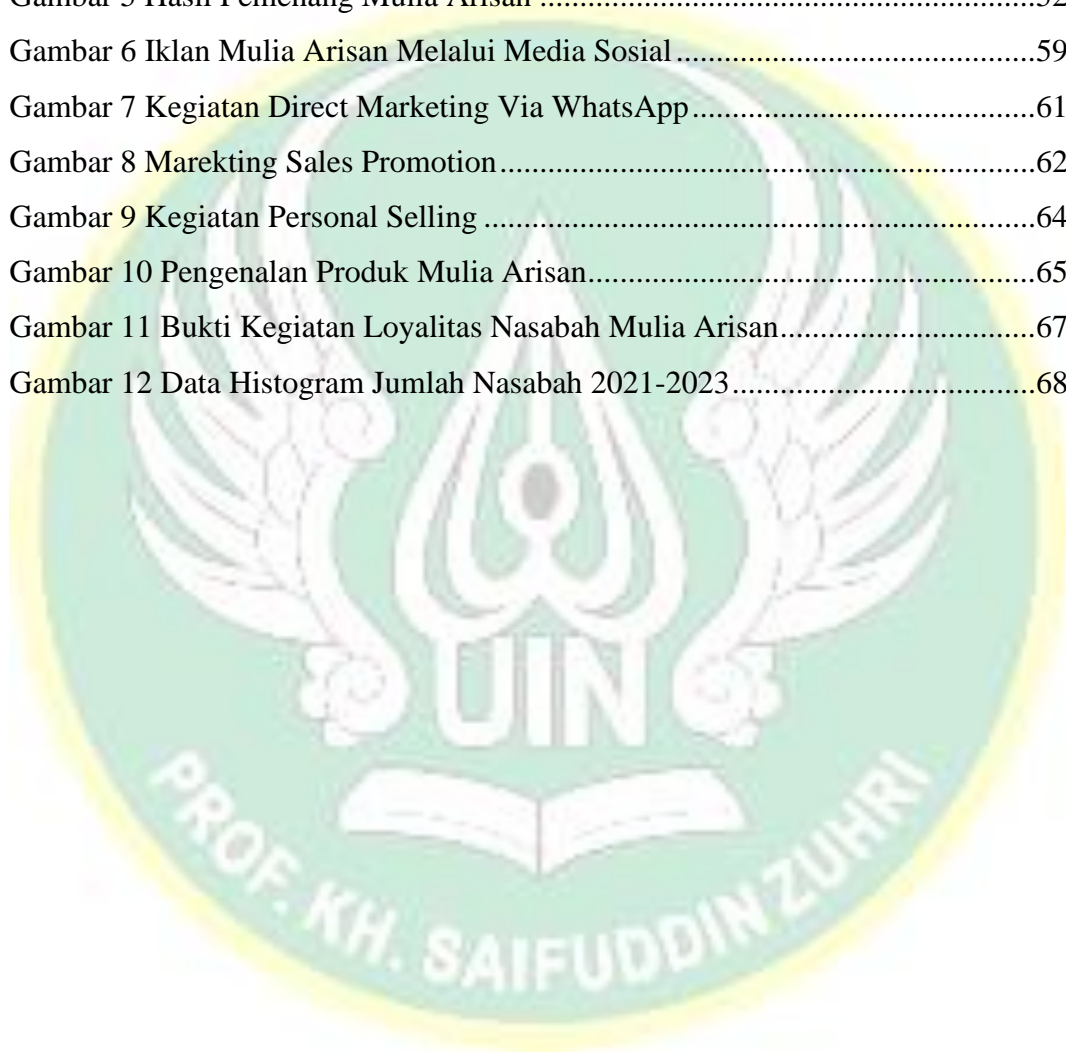
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Pustaka.....	14
Tabel 2 Tingkat Kemurnian Emas	31
Tabel 3 Data Nasabah Mulia Arisan 2021-2023.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Harga Emas 5 Tahun Terakhir	1
Gambar 2 Minat Investasi Mayoritas Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 3 Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Chris Fill	8
Gambar 4 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Cilacap	36
Gambar 5 Hasil Pemenang Mulia Arisan	52
Gambar 6 Iklan Mulia Arisan Melalui Media Sosial	59
Gambar 7 Kegiatan Direct Marketing Via WhatsApp.....	61
Gambar 8 Marketing Sales Promotion.....	62
Gambar 9 Kegiatan Personal Selling	64
Gambar 10 Pengenalan Produk Mulia Arisan.....	65
Gambar 11 Bukti Kegiatan Loyalitas Nasabah Mulia Arisan.....	67
Gambar 12 Data Histogram Jumlah Nasabah 2021-2023	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Surat keterangan Lulus Ujian Komprehensif ... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6 Surat Persetujuan Riset**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 7 Kartu Bimbingan**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....**Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia termasuk salah satu penghasil emas terbesar di dunia disamping penghasil bahan mineral penting yang lain . Emas merupakan logam mulia yang paling digemari baik sebagai sarana investasi maupun dijadikan sebuah perhiasan (Marliani, 2018). Emas sejenis logam mulia terpercaya mampu mempertahankan nilainya dan dapat digunakan dalam transaksi. Harga emas bersifat fluktuatif karena bergantung kepada keadaan ekonomi dunia. Namun emas merupakan instrumen yang paling stabil dan bersifat liquid dalam fiksasi modal dan tabungan masa depan. Menurut Suharto (2013), emas adalah salah satu instrumen investasi yang paling stabil dan efektif. Selain itu emas sering dijadikan sebagai ukuran modal dan dimensi kekayaan yang paling tua dan efektif sejak dulu. Secara global harga emas dalam waktu ke waktu cenderung naik, fakta ini dapat ditunjukkan pada grafik perkembangan harga emas dalam kurun waktu 5 tahun kebelakang.

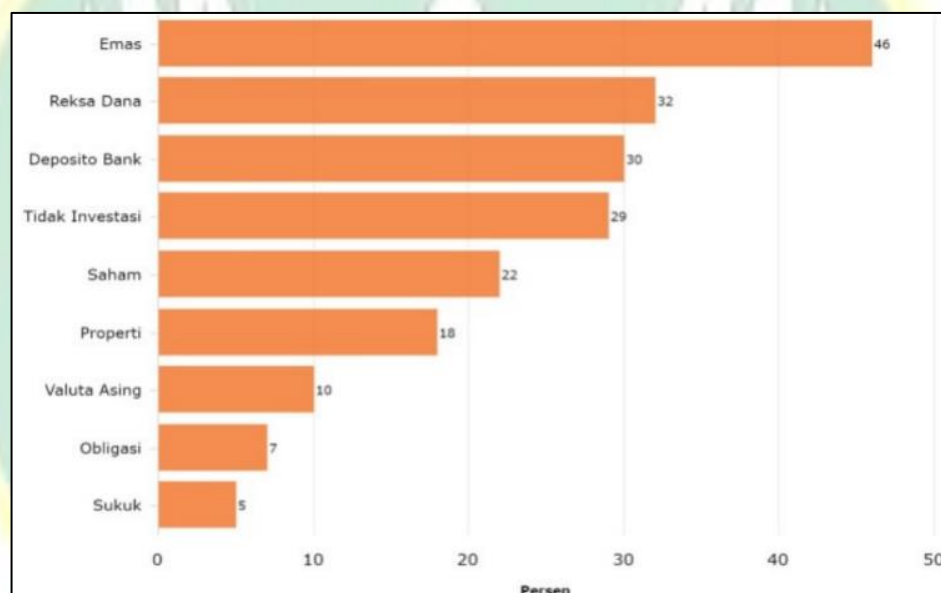


Gambar 1 Perkembangan Harga Emas 5 Tahun Terakhir

Sumber : <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>

Berdasarkan grafik di atas perkembangan harga emas di Indonesia terus meningkat, minat masyarakat Indonesia untuk berinvestasi emas semakin

bertambah seiring dengan harga emas yang mengalami kenaikan, hal tersebut disebabkan pada jumlah emas yang terbatas dan dibarengi dengan permintaan yang tinggi, oleh karena itu emas bisa digunakan untuk mempertahankan aset atau kekayaan seseorang. Harga emas dinilai stabil jika dibandingkan nilai mata uang yang lain. Ketika seseorang memilih menyimpan kekayaan dengan bentuk uang, resiko yang akan dialami adalah nilai uang tersebut akan mengalami penurunan dari waktu ke waktu karena pengaruh inflasi, hal tersebut tidak berpengaruh pada seseorang yang menyimpan kekayaannya dalam bentuk emas, maka dapat dipastikan kekayaan orang tersebut akan stabil (Rahma, Canggih, 2021). Fakta ini berdasarkan data pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa emas menjadi benda yang dijadikan investasi paling banyak diminati.



Gambar 2 Minat Investasi Mayoritas Masyarakat Indonesia
Sumber : World Economic Forum

Berinvestasi dengan emas mempunyai resiko yang kecil daripada berinvestasi menggunakan asset lain. Keunggulan investasi emas antara lain:

1. Emas bersifat likuid atau mudah dicairkan dalam bentuk uang dan emas juga dapat dijadikan sebagai jaminan atau collateral.
2. Dengan berinvestasi emas anda bisa berharap untuk mendapatkan peningkatan nilai investasi.
3. Berinvestasi menggunakan emas nilai aset anda akan terlindungi dari

inflasi ataupun deflasi.

4. Emas tidak bergantung pada peraturan suatu pemerintah. Berbeda dengan uang kertas yang nilainya bergantung pada peraturan pemerintah dan birokrat tiap negara.
5. Emas merupakan instrumen aset yang tidak terikat sistem perbankan. Oleh karena itu emas tidak terpengaruh oleh krisis perbankan yang terjadi sewaktu-waktu (Rosyidah, 2015).

Grafik di atas menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk berinvestasi semakin meningkat khususnya pada asset berupa emas. Namun masih sedikit ditemui lembaga atau instansi yang menyediakan layanan agar masyarakat dapat dengan mudah memulai berinvestasi emas. Dengan lonjakan kepercayaan masyarakat terhadap harga emas yang stabil dan cenderung naik setiap tahunnya, PT Pegadaian menanggapi fenomena tersebut dengan memfasilitasi sebuah program yang dinamakan Mulia Arisan.

PT. Pegadaian merupakan sebuah perusahaan negara non bank yang bergerak pada bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, secara sederhana dapat diartikan sebagai pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau barang jaminan (Sunda, Dkk, 2021). Pegadaian tidak hanya memberikan jasa kredit dengan sistem gadai saja, namun sudah menjalar ke bidang bisnis penjualan logam mulia yang biasa disebut produk mulia menggunakan sistem angsuran, selain itu terdapat program melalui sistem angsuran untuk kelompok arisan yang disebut Mulia Arisan.

Pada tahun 2014 PT.Pegadaian mengeluarkan sebuah program berupa produk Mulia Arisan emas yang bertujuan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian logam mulia secara berangsur dengan cara arisan yang lebih menyenangkan sekaligus memperkuat hubungan silaturahmi dan menambah relasi baru. Disamping mendapatkan uang, para nasabah Mulia Arisan akan mendapat emas batangan setiap bulannya. Namun pada saat ini minat masyarakat terhadap arisan emas masih sedikit. Faktor pendapatan masyarakat yang rendah menyebabkan mayoritas masyarakat lebih cenderung memilih menjual emasnya dibandingkan berinvestasi menggunakan emas.

Literasi mengenai investasi emas di masyarakat masih kurang, hal ini disebabkan karena sedikitnya instansi atau lembaga yang menyediakan dan mengenalkan investasi emas. (Marliani, 2018).

PT. Pegadaian Cabang Cilacap sebagai salah satu cabang pegadaian yang memfasilitasi produk Mulia Arisan, hal ini dapat dibuktikan Mulia Arisan tersebut sudah berjalan selama 4 kali periode sejak awal 2021. Menurut observasi dan wawancara yang telah dilakukan prosedur pendaftaran Mulia Arisan yang ada di PT. Pegadaian Cabang Cilacap dengan cara datang ke kantor pegadaian mengisi formulir dan menyertakan identitas seluruh peserta, satu kartu identitas hanya untuk satu nama, jumlah peserta minimal 6 orang dan maksimal 12 orang jumlah anggota berpengaruh terhadap waktu pelaksanaan arisan jika anggota 6 orang maka akan dilaksanakan selama 6 bulan jika 12 orang maka akan arisan akan terkasana selama 12 bulan, dan setiap bulannya akan di undi oleh pegawai yang bertanggung jawab dalam produk arisan emas tersebut.

Sistem atau prosedur berjalannya program produk Mulia Arisan ini adalah dengan cara menentukan jumlah gramasi emas yang digunakan selama satu periode, jumlah gramasi emas yang digunakan dalam Mulia Arisan ditentukan langsung oleh pihak pegadaian gramasi emas yang terdapat dalam produk Mulia Arisan mulai dari 1 sampai 25 gram. Dari nilai gramasi tersebut seluruh anggota dalam satu kelompok anggota Mulia Arisan harus melakukan iuran arisan sesuai dengan gramasi emas yang telah ditentukan. banyak sedikitnya gramasi emas yang ditentukan pegadaian terkait, hal dapat berpengaruh terhadap keikutsertaan atau loyalitas nasabah pada periode Mulia Arisan berikutnya, kita dapat melihat sendiri bahwa kebutuhan dan tingkat ekonomi setiap nasabah berbeda. Selain itu fakta di lapangan terdapat persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan yang menyediakan pelayanan logam mulia seperti Bank BNI Syariah, Bank Mandiri, BRI Syariah dan Bank Umum lainnya (Marliani, 2018). Oleh karena itu PT. Pegadaian dituntut mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Loyalitas nasabah merupakan persoalan yang penting ditengah

persaingan bisnis yang tinggi, loyalitas nasabah yang kuat akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang bagi perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah menjadi kunci keberhasilan pemasaran untuk jangka panjang (Mandey dan Umboh, 2016). Loyalitas dapat diartikan sebagai sifat kesetiaan, yaitu kesetiaan orang pada suatu objek, dalam topik ini loyalitas yang berkaitan dengan produk, oleh karena itu loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mardalis, 2005).

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti PT. Pegadaian Cabang Cilacap merupakan salah satu PT. Pegadaian yang tidak hanya memfasilitasi tapi juga menjalankan produk Mulia Arisan bahkan memiliki nasabah Mulia Arisan yang tingkat loyalitas tinggi dibandingkan dengan cabang atau unit PT. Pegadaian di sekitarnya, hal ini dibuktikan dengan jumlah anggota yang banyak dan para nasabahnya yang setia mengikuti beberapa periode arisan emas di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

Menurut Griffin "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Griffin ada 4 tahapan jenis loyalitas seorang pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). Nasabah menilai bahwa merek yang satu lebih baik daripada merek yang lainnya berdasarkan informasi tentang merek yang diterimanya
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan

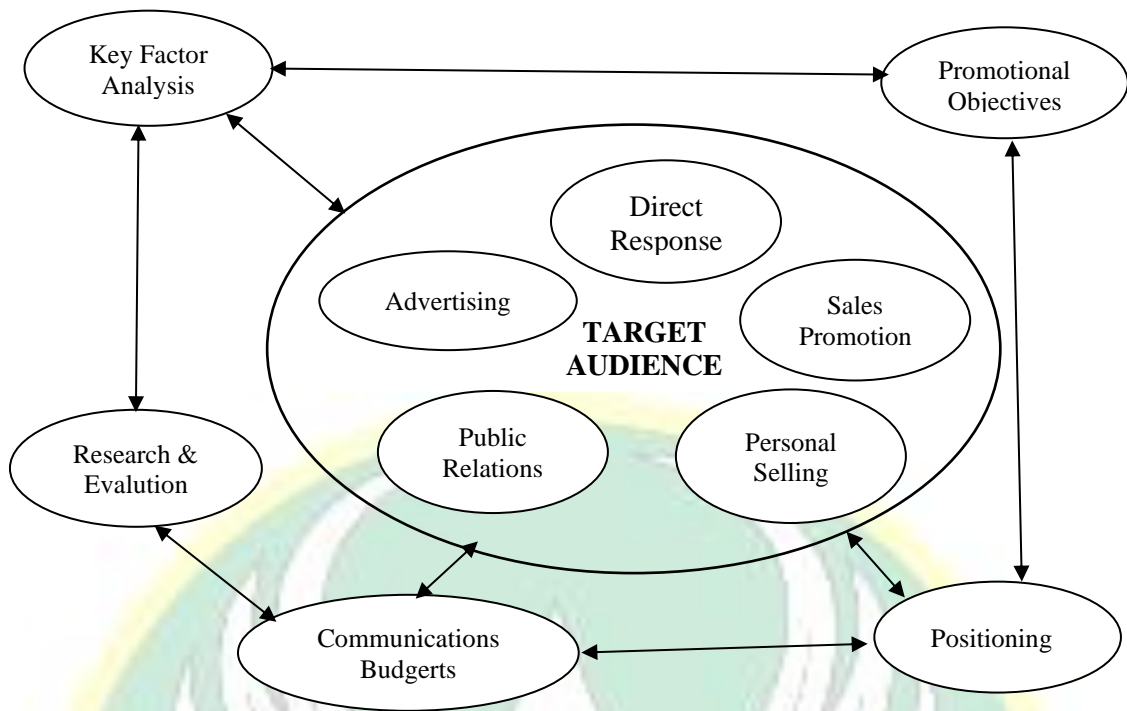
tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan (Sondakh : 2015).

Sedangkan Menurut Oliver dalam Tjiptono loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang. Kotler dan Keller berpendapat loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya di dalam pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Nuraini: 2021) . Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, PT. Pegadaian Cabang Cilacap perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan memepertahankan loyalitas nasabah.

Pemasaran merupakan sistem yang menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Wati, 2016). Dari kondisi tersebut maka salah satu alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah yaitu menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli. Keberhasilan IMC dalam meningkatkan loyalitas nasabah juga diteliti oleh Rizky Aulia Amanta Putri dalam jurnal penelitian yang berjudul "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah" hasil dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat mempertahankan loyalitas nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Silviani *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Silviani, 2021). Sedangkan Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Silviani, 2021). Menurut Vargas, proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas dan mengukur efektivitas usaha. Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada perusahaan-perusahaan besar saat ini seakan menjadi tuntutan global yang harus diikuti. Melalui pendekatan IMC dan menggunakan solusi komunikasi secara menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan brand dan pelanggannya. IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi mampu menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan gelombang penjualan yang lebih besar (Brata, 2018).

Proses integrasi komunikasi pemasaran diringkas dengan lebih sederhana oleh Chris Fill yang dikutip oleh Ruzkiyah dan Rustono dalam sebuah model yang terdapat dalam buku karangannya, yaitu *Marketing Communication*. Model IMC yang dirancang oleh Chris Fill dapat digambarkan dengan sekema pada gambar di bawah ini (Ulfa, Marta, 2016).



Gambar 3 Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Chris Fill

Berdasarkan gambar tersebut dapat kita ketahui bahwa proses untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengintegrasikan atau menghubungkan elemen-elemen penyusun dari komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *public relation*, *direct response*, *sales promotion* dan *personal selling* guna untuk mengkomunikasikan pesan kepada target konsumen. Sehingga tiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak efektif jika digunakan secara terpisah namun harus diintegrasikan agar dapat menopang elemen yang satu dengan yang lain. Efektivitas dalam proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik jika mempertimbangkan tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran, positioning merek produk atau merek perusahaan, anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, hasil riset dan evaluasi, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut harus dipertimbangkan secara matang di dalam mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran (Ulfa, Marta, 2015).

Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas nasabah Mulia Arisan butuh strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) karena strategi ini memiliki beberapa manfaat seperti (Diwati, Santoso, 2015):

- a. Membentuk identitas merek yang kuat di pasar secara mengikat dan memperkuat semua citra serta pesan komunikasi perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra merek produk, serta identitas perusahaan melalui semua jenis komunikasi pemasaran.
- c. Timbulnya hubungan yang lebih kuat antara perusahaan (melalui produk atau jasanya) dengan para konsumennya.
- d. IMC merupakan koordinasi dari keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan efek pada konsumen dengan biaya minimum.

Menerapkan IMC dapat diartikan memberi konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan mengakibatkan retensi (pengulangan) ketika konsumen menemui iklan yang sama pada jenis media yang berbeda, dengan cara tersebut pesan akan melekat dan teringat dalam benak konsumen. Oleh karena itu PT. Pegadaian Cabang Cilacap dalam mempertahankan loyalitas Nasabah produk Mulia Arisan perlu menerapkan strategi IMC yang tepat, dengan menerapkan IMC secara tepat akan menciptakan pesan yang tersampaikan pada konsumen tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh konsumen, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh kualitas PT. Pegadaian Cabang Cilacap yang telah menerapkan dan mengembangkan strategi IMC yang lebih baik, selain itu PT. Pegadaian Cabang Cilacap merupakan PT. Pegadaian yang kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk dan jasanya dalam berbagai *event* dan kesempatan. Hal ini adalah menjadi alasan mengapa peneliti memilih PT. Pegadaian Cabang Cilacap sebagai tempat penelitian untuk menganalisis strategi IMC dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berdasarkan pembahasan di atas penulis ingin memaparkan sebuah penelitian mengenai **“Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan Di PT. Pegadaian Cabang Cilacap”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman pada konteks kalimat yang terdapat dalam proposal yang dibuat oleh penulis, maka perlu adanya definisi operasional yang dapat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan penguraian atau penjelasan dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian suatu komponen dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi sebuah permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi sehingga dapat mendapatkan solusinya (Jogiyanto, 1999).

2. Strategi

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sarana dan tujuan (Malinda, 2017)

3. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Silviani, 2021:75).

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai sifat kesetiaan, yaitu kesetiaan orang pada suatu objek, dalam topik ini loyalitas yang berkaitan dengan produk, oleh karena itu loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mardalis, 2005). Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang memperoleh manfaat berupa produk dan jasa dari sebuah perusahaan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa lainnya (Nasution, Sutisna, 2015)

5. Produk Mulia Arisan

Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau permintaan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk dapat diartikan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Mulia Arisan adalah sebuah program layanan penjualan emas batangan atau logam mulia kepada masyarakat dengan skema arisan dimana beranggotakan minimal 6 dan maksimal 36 orang dan menggunakan uang muka minimal 10% hingga 15%, pemenang yang berhak atas emas tiap bulan ditetapkan berdasarkan hasil kocokan dengan kesepakatan anggota.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan diatas yaitu: Bagaimana Strategi Integreted Marketing Comunicantion (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan Di PT. Pegadaian Cabang Cilacap?.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran strategi integreted marketing comunication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas nasabah produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat

sebagaimana berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah dalam ranah strategi pemasaran, khususnya dalam metode penelitian dan kaitannya dengan strategi *Integrated Marketing Communication*.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sumber informasi ilmiah bagi peneliti lain dalam melakukan kajian sebagai perbandingan penelitian terdahulu dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Pegadaian Cabang Cilacap dalam mengembangkan strategi *integrated marketing communication* yang baik.
- 2) Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat lebih bagi masyarakat untuk berinvestasi melalui program Mulia Arisan yang difasilitasi oleh PT. Pegadaian.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai sumber referensi dan informasi yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menggali informasi terkait topik penelitian supaya lebih terperinci. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang relevan. Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, penulis menemukan beberapa penelitian yang sudah ada dan mempunyai kemiripan judul yang penulis angkat untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari oleh realitas atau kondisi yang ada di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

Dalam analisis Jurnal yang berjudul "Implementasi *Integrated*

Marketing Communication (IMC) Pada Produk Rahn” oleh Rizky Aulia Amanta Putri, dkk (2021), dalam penelitian ini IMC yang digunakan adalah iklan (*Advertising*), pemasaran langsung, promosi penjualan promosi. Dapat disimpulkan dalam penelitian implementasi IMC efektif dalam meningkatkan penjualan produk Rahn.

Dalam analisis Jurnal yang berjudul ”Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara” oleh Sheilli Sindi Sunda, dkk (2021). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap peningkatan sifat loyalitas nasabah produk logam mulia.

Dalam analisis jurnal yang berjudul ”Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia”. Oleh Intan Nursini Hapsari, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) dan peran brand ambassador berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen produk oriflame di indonesia.

Dalam analisis Jurnal yang berjudul “*Integrated marketing communication ‘Gadis modis’ sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen*”, Indriana Akhyani. Dalam hasil penelitian UMKM Gadis Modis ini menerapkan strategi IMC seperti *Advertising, Direct Marketing, Personal selling, Publicity, Event, Interactive Marketing*. Dalam kesimpulannya strategi IMC efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di usaha mikro Gadis Modis.

Dalam jurnal yang berjudul “Analisis *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, oleh Tuharaman dkk. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan setrategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1 Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizky Aulia Amanta Putri, dkk (2021) dalam jurnal yang berjudul "Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah".	Sama-sama membahas tentang loyalitas nasabah, dan menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian strategi pemasaran yang digunakan sama yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Memiliki objek penelitian yang berbeda, dan pada penelitian yang penulis teliti terfokus pada produk Mulia Arisan
2.	Sheilli Sindi Sunda, dkk (2021) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga	Memiliki pembahasan yang sama pada variabel terikat yaitu loyalitas nasabah produk	Objek dan Jenis penelitian berbeda, penelitian ini menggunakan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”	Mulia Arisan	metode kualitatif deskriptif
3.	Intan Nursini Hapsari (2019) jurnal yang berjudul ” Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia”.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dan loyalitas terhadap konsumen.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan jenis penelitian pada penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
4.	Indriana Akhyani, (2020), Jurnal yang berjudul “Integrated marketing	strategi pemasaran yang digunakan sama yaitu <i>Integrated</i>	Objek penelitian dan variabel terikatnya

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	communication 'Gadis modis' sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen".	<i>Marketing Communication</i> (<i>IMC</i>), kemudian sama sama dalam meningkatkan loyalitas nasabah	berbeda, dalam penelitian ini mengenai loyalitas produk Mulia Arisan sedangkan pada jurnal penelitian tersebut mengenai loyalitas konsumen usaha mikro Gadis Modis.
5.	Tuharman dkk, (2022), Jurnal yang berjudul. "Analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen".	Strategi pemasaran yang digunakan sama yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> (<i>IMC</i>).	Objek penelitian dan variabel terikatnya berbeda, dalam penelitian ini mengenai loyalitas produk Mulia Arisan sedangkan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pada jurnal penelitian tersebut untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen, selain itu penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam melihat bagian-bagian yang lebih rinci pada hasil penelitian ini, secara keseluruhan sistematika penulisan terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir atau penutup. Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian isi terdiri dari lima bab yang akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian ini.

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

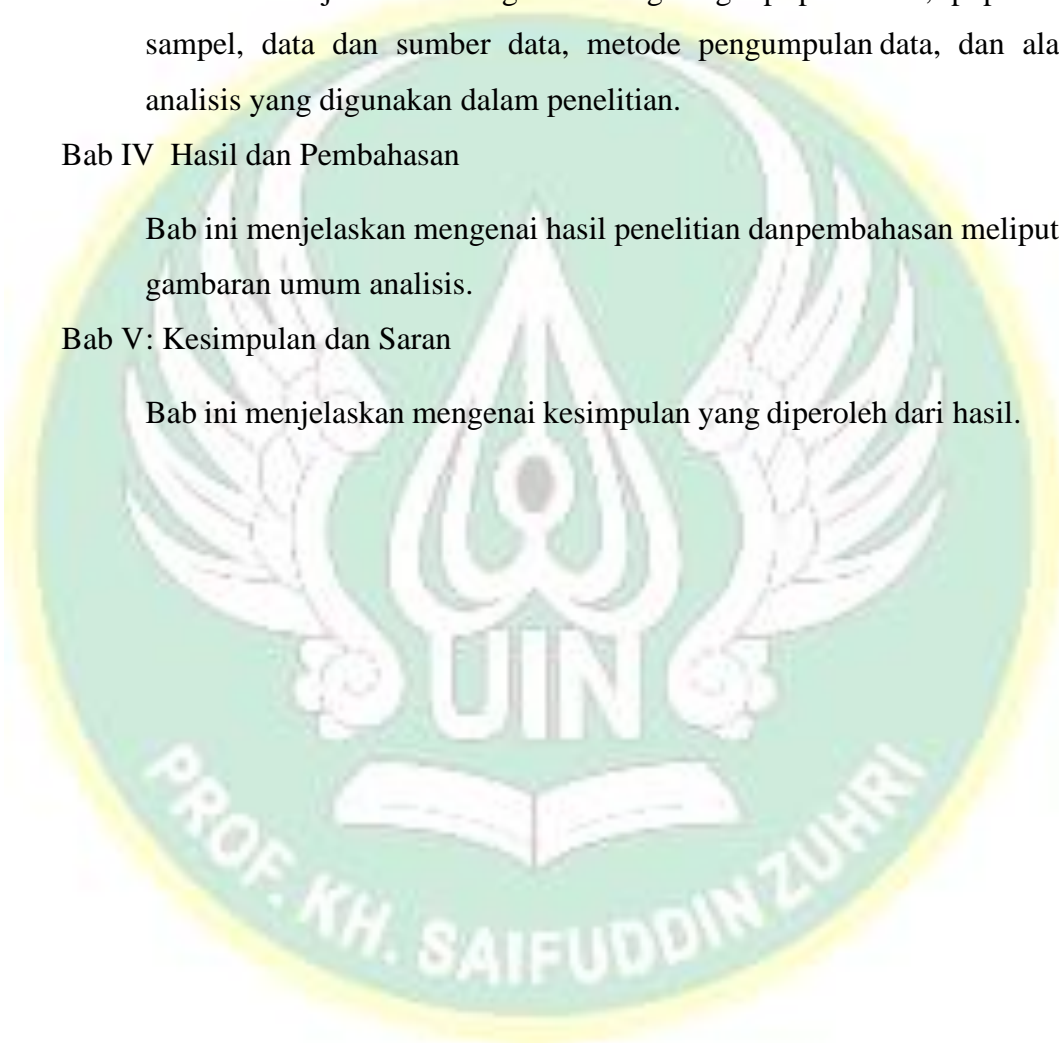
Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran umum analisis.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Integrated Marketing Communication (IMC)

1. Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan teori perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari rencana yang komprehensif dan menggunakan berbagai disiplin ilmu komunikasi, seperti advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relation, personal selling, serta menggabungkan disiplin elemen-elemen tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi sebesar mungkin. IMC dapat diartikan secara singkat yaitu "Proses mengelola dan menjaga hubungan pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan nilai citra merek" (Silviani dan Darus, 2021). Sementara itu, IMC secara khusus digambarkan sebagai "suatu proses yang mempunyai fungsi berupa lintas fungsi untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan cara yang strategis mengendalikan dan mempengaruhi semua pesan yang diterima oleh kelompok-kelompok ini dengan tujuan tertentu (Firmansyah, 2020)."

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler (Firmansyah, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Silviani (2021) komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Silviani dan Darus, 2021). Sedangkan definisi IMC menurut

American Association of Advertising Agencies adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Eagle dan Kitchen, 2016). Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara bersamaan dan berkesinambungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, inti dasar dari IMC yaitu komunikasi. Melalui komunikasi ini, IMC dapat memaksimalkan tujuan pesan yang positif dan mengurangi adanya pesan atau informasi negatif mengenai brand produk. Selain itu untuk menjaga dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat citra brand. Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan berdampak positif dalam meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut (Firmansyah, 2020). Berikut merupakan ide pokok mengenai IMC:

1) Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*

Pemasaran yang bersifat *one-voice* artinya meskipun jenis elemen pemasaran berbeda-beda dalam menarik pelanggan namun kondisi tersebut harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh organisasi serta agensi yang bekerja sama pada elemen-elemen pemasaran tersebut. Dengan kata lain pemasaran *one-voice* adalah keselarasan dan konsistensi pesan yang sama meskipun dilakukan dengan berbagai media pemasaran.

2) Komunikasi yang berintegrasi

Dalam konsep ini komunikasi harus mampu memberikan hasil penjualan yang solid selain meningkatkan brand awareness atau menciptakan citra positif terhadap produk. Agar penerapan IMC berjalan dengan baik maka tahap proses pemasaran terpadu atau IMC

harus memperhatikan beberapa indikator berikut (Kotler, 2000), yaitu:

- a. Keselarasan pesan, indikator utama IMC adalah adanya konsistensi pesan. Pesan yang disebarakan harus konsisten dengan nilai merek dan posisi pasar yang menjadi tujuan. Pesan yang di buat harus menggunakan kata-kata yg jelas dan selaras, gaya penulisan yang komunikatif, dan gambar visual yang menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat tertanam dibenak konsumen.
- b. Menentukan target audiens, Penerapan IMC membutuhkan pemahaman yang baik dalam menganalisis target audiens dan preferensi tujuan komunikasi mereka. Indikator ini digunakan untuk mengenali dan memahami siapa target audiens yang akan menjadi tujuan, setelah itu mereka dapat menentukan strategi berinteraksi dengan media dan pesan pemasaran yang telah ditentukan.
- c. Penggunaan saluran komunikasi yang terintegrasi, indikator ini yaitu menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang saling berhubungan seperti penggunaan iklan di televisi, media sosial, website, media cetak, radio dan lain sebagainya. Seluruh media tersebut harus menginformasikan pesan yang sama kepada target audiens.
- d. Konsistensi visual, selain pesan yang digunakan harus konsisten, penggunaan desain dan branding produk harus memiliki konsistensi visual seperti penggunaan warna, logo, gaya huruf atau kepenulisan dan elemen visual yang lain pada penerapan kesemua media komunikasi termasuk iklan, pamflet, brosur maupun website.
- e. Pengukuran dan analisis, indikator ini bertujuan mengevaluasi efektivitas IMC yang telah dilakukan. Hal ini melibatkan beberapa faktor keberhasilan IMC, seperti jumlah tayangan iklan, tingkat interaksi dengan media sosial, tingkat respons pelanggan, dan tingkat konversi. Dengan melacak dan mengevaluasi data-data tersebut, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana penerapan IMC berhasil mencapai tujuan pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya mempromosikan produk atau jasa kepada pasar namun memiliki tujuan lain yaitu mengundang dan berinteraksi dengan. Merencanakan berbagai bentuk komunikasi dalam topik komunikasi yang konsisten adalah kunci komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif, hal tersebut akan memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan. Untuk mencapai target pasar dan mencapai tujuan perusahaan, strategi ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020).

2. Konsep Dasar Strategi IMC

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

1) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan tindakan perusahaan atau organisasi untuk berhubungan langsung dengan calon konsumen sasaran dengan harapan memperoleh balasan dan transaksi penjualan dikenal sebagai pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah metode di mana orang-orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau perdagangan mengkomunikasikan informasi dan membeli serta menjual barang dengan bantuan teknologi komputer dengan tujuan untuk saling bertukar informasi dan memunculkan tindakan jual beli produk. (Ayesha, dkk, 2019).

Perlu kita ketahui direct marketing bukan hanya sekedar kegiatan mengirim informasi berupa surat atau katalog perusahaan kepada pelanggan, namun direct marketing meliputi kegiatan manajemen database, penjualan secara langsung atau (direct marketing), dan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan pada konsumen melalui internet seperti media sosial, media cetak ataupun menggunakan saluran penyiaran (Firmansyah, 2020).

2) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan penawaran nilai tambah

yang direncanakan untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari pelanggan dengan tawaran yang menarik. *Sales promotion* memiliki dua orientasi yang menjadi tujuan yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (Silviani dan Darus, 2021). Sales promotion dengan orientasi pada respons konsumen dilakukan dengan pemberian voucher, pemberian sampel produk, mendapatkan diskon, undian berhadiah, kontes dan lain sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadikan pemasaran lebih luas, yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor (Santoso, 2018).

Contoh dari nilai tambah itu sendiri seperti mendapatkan kesempatan untuk memenangkan hadiah, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dan lain sebagainya), Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk mendorong customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3) *Public Relation*

Public Relation dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas melacak atau memenuhi opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage *corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada customer atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas brand message; (2) menyampaikan message sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi opinion leader atau trendsetter yang berpengaruh; (4) melibatkan customer dan stakeholder lainnya pada event spesial

(Abdillah, 2017).

4) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Secara sederhana *personal selling* adalah terjadinya interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Dalam *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer (Rohaeni, 2016).

5) *Advertising*

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat nonpersonal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand (Firmansyah, 2020).

Integrated Marketing Communication merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen. (Morissan, 2010) terdapat lima sifat dalam *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan “kontak”
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin Hubungan

3. Strategi IMC Online Dan Offline

Strategi IMC online sama halnya dengan Strategi IMC offline, yang mengkomunikasikan satu pesan dan diimplementasikan ke berbagai media, tentunya disesuaikan dengan target market yang dituju. Perbedaan antara offline dan online adalah bahwa berkampanye online dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya dengan jarak jauh dan dengan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan strategi IMC offline jangkauan pasar lebih sempit namun para pelaku *Public relation* tetap melakukan kegiatan pemasaran (Firmansyah, 2020).

Strategi IMC online biasanya menggunakan alat berupa media sosial. Alat ini hanya sebuah tools untuk memasuki social networking dengan lebih mudah, dengan media sosial perusahaan tidak harus bekerja keras untuk membangun komunitas. Melainkan komunitas tersebut sudah terbangun, hanya tinggal bagaimana mengklasifikasikan kebutuhan komunitas tersebut berdasarkan kebiasaannya. Sosial media tercipta dari kebutuhan untuk dapat berinteraksi satu sama lainnya tanpa batas usia, waktu dan tempat dan selain itu dengan didukung dengan teknologi yang terus berevolusi, maka terciptalah tools yang memiliki fitur dan fungsi yang berbeda satu sama dengan lainnya. Tools tersebut merupakan sosial media yang ada sekarang seperti instagram, twitter, facebook, youtube dan tiktok dan lain sebagainya (Mubarokah dkk, 2022).

Kehadiran blog pada website menjadi sangat diminati, dikarenakan sangat mudah mengoperasikannya dan juga tidak mengeluarkan biaya. Dengan blog ini setiap orang dapat mengutarakan segala hal kedalam *tools* ini dari berbagi tentang teknologi yang update hingga membicarakan gaya hidup. Konsep ini memberikan kesimpulan bahwa *tools* yang telah

disebutkan tadi merupakan suatu fasilitas yang dapat memberikan ruang bagi setiap orang untuk dapat memberikan dan menerima ilmu pengetahuan dalam bentuk apapun dalam dunia online (Firmansyah, 2020).

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam kajian perusahaan jasa karena variabel ini menjadi salah satu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan perlu dijaga dengan baik oleh perusahaan, karena ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan word of mouth, mengurangi beberapa biaya pemasaran, menarik pelanggan baru dan akhirnya perusahaan meraih keuntungan, Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan (Bachri, 2018).

Selanjutnya pengertian loyalitas menurut Oliver yang dikutip Sujianto dan subagiyo, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama (Sujianto dan Subagiyo, 2014).

Loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap sebuah perusahaan karena perusahaan sukses memehuni harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun yang lainnya. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah (Pramana & Rastini, 2016). Apabila nasabah loyal terhadap perusahaan, maka nasabah pun tidak akan pindah kepada perusahaan, sehingga menguntungnya kedua belah pihak. Loyalitas nasabah merupakan suatu cara dibentuknya perilaku nasabah yang kemudian mengalami pelayanan serta mengetahui program apa saja yang ditawarkan yang menggambarkan adanya ikatan jangka panjang yang terikat antara bank dengan nasabah

(Budiarti, 2017).

Menurut Wulf et al. (2001) yang dikutip oleh Firmansyah loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa perusahaan. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas integrasi yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Lamb et al. (2009) memberikan dasar rujukan penting dalam menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan kesetiaan pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan mengidentifikasi kesetiaan pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Firmansyah, 2020).

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005) terdapat 8 (delapan) tahap untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Tahap pertama, suspect adalah orang yang mungkin membeli produk.
- 2) Tahap kedua, prospek adalah orang yang membutuhkan produk.
- 3) Tahap ketiga, prospek yang diskualifikasi yaitu prospek yang telah cukup dievaluasi bahwa mereka tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- 4) Tahap keempat, pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali.
- 5) Tahap kelima, pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dua

kali atau lebih.

- 6) Tahap keenam, klien adalah orang yang membeli produk secara teratur.
- 7) Tahap ketujuh, penganjur adalah selain membeli produk secara teratur juga merekomendasi produk kepada orang lain.
- 8) tahap kedelapan, pelanggan yang hilang adalah pelanggan belum membeli kembali dari perusahaan.

Loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan pertumbuhan dan profit bagi perusahaan. Loyalitas merupakan elemen kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berupa pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan jangka pendek. Efek akhir dari loyalitas pelanggan mengarah kepada keuntungan perusahaan jangka panjang.

2. **Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah**

Terdapat 5 (lima) jenis loyalitas pelanggan, antara lain; (1) pelanggan teroris adalah pelanggan yang berusaha untuk menjelek-jelekan perusahaan karena merasa tidak puas pada perusahaan, (2) pelanggan transaksional adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, artinya pelanggan tidak melakukan pembelian yang berulang. Pelanggan tersebut hanya membeli satu atau kali saja. (3) pelanggan relasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu. (4) pelanggan loyal adalah pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang melainkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. (5) pelanggan advokasi adalah pelanggan yang selalu membela produk atau perusahaan jika ada orang lain yang kecewa produk atau perusahaan (Kartajaya, 2003).

Sementara Griffin 2005 menjelaskan empat jenis loyalitas, yaitu;

- 1) pelanggan tidak setia (*No Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.
- 2) loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, bukan karena

memang loyal tapi memang karena kebiasaan, misal karena yang paling terdekat, karena turun temurun atau karena tidak ada pilihan lain. Dengan kata lain, alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang adalah karena nonsikap dan faktor situasi.

- 3) loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi karena kebutuhan tertentu dan tingkat pembelian ulang yang rendah.
- 4) loyalitas premium (*Premium loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan tinggi yang berjalan dengan aktivitas pembelian ulang. Dalam loyalitas premium, pelanggannya memiliki ciri tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Selain itu pelanggan juga akan merasa bangga dengan produk perusahaan yang digunakannya serta senang berbagai pengalaman kepada rekan/keluarganya, sehingga menjadi wort of mouth yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

3. Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut Nugroho mengemukakan bahwa loyalitas dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan (Nugroho, 2010). Perusahaan yang mempertahankan pelanggan akan memiliki kepercayaan dari pelanggan dan memiliki ikatan emosional yang kuat. manfaat pelanggan yang loyal dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui pengurangan biaya dan penambahan pendapatan.

Bagi Foster & Cadogan (2000), loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan pelanggan seperti:

- 1) Perilaku pelanggan yang memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Pelanggan akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama

dalam mempergunakan jasa keuangan.

- 4) Word of mouth yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang dapat memberikan keuntungan dan menghemat biaya perusahaan. Uraian lebih jelas dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- 1) Berkurangnya biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Rendahnya biaya transaksi, seperti biaya negosiasi dan pemesanan.
- 3) Berkurangnya biaya perputaran pelanggan.
- 4) Meningkatnya *cross-selling*, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Proses promosi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Menurunnya biaya kegagalan seperti klaim garansi.

C. Arisan Emas

1. Pengertian Arisan

Arisan merupakan sekelompok orang yang menyerahkan sejumlah uang kepada ketua arisan secara rutin atau berkala dengan jumlah yang sama, kemudian diundi untuk menentukan siapa yang mendapatkan arisan tersebut (Ghozali, 2005). Jenis arisan ada dua macam sebagai berikut:

- 1) Arisan sebagai investasi, arisan ini bertujuan untuk menambah modal usaha yang diperoleh dari hasil pengundian.
- 2) Arisan sebagai alat hutang, arisan ini bertujuan untuk memberikan modal hutang bagi peserta arisan. Modal yang paling besar dalam arisan ini adalah kepercayaan antara peserta arisan.

Manfaat positif arisan sebagai berikut (Pratomo, 2007):

- 1) Manfaat sosialisasi dengan peserta arisan. Arisan bisa menjadi salah satu cara untuk mempererat silaturahmi.

- 2) Menumbuhkan kebiasaan untuk menabung. Arisan dapat digolongkan dalam lembaga keuangan non formal atau sering disebut dengan shadow banking. Arisan dapat disebut sebagai lembaga keuangan non formal karena dalam pelaksanaannya arisan menggunakan sistem simpan pinjam seperti yang dilakukan oleh lembaga keuangan formal yang lainnya (perbankan).

2. Pengertian Emas Logam Mulia

Emas logam mulia merupakan emas 24 karat yang telah bersertifikat yang menyatakan spesifikasi dan keaslian produk emas. Emas juga merupakan salah satu alat investasi yang baik sebagai investasi jangka panjang. Terdapat dua perbedaan emas yang pertama adalah kadar emas atau yang biasa disebut dengan karat, kemudian perbedaan yang kedua adalah dilihat dari segi bentuknya. Dua perbedaan emas tersebut memiliki keuntungan dan manfaat tersendiri. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) No. SNI 13-3487- 2005 Standar Karat Emas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Tingkat Kemurnian Emas

Karat	Tingkat Kemurnian
24 K	99.00% - 99.99%
23K	94.80% - 98.89%
22K	90.60% - 94.79%
21K	86.50% - 90.59%
20K	82.30% - 86.49%
19K	78.20% - 82.29%
18K	75.40% - 78.19%

Emas sebagai alat perhiasan biasanya menggunakan kadar karat 18K-22K. Bentuk dan satuan berat emas beragam di setiap negara, emas logam mulia selalu memiliki sertifikat dan keterangan spesifikasinya. Sertifikat pada emas biasanya menyertakan keterangan bahan, kadar emas, berat ukuran emas sesuai dengan aturan yang diselenggarakan

oleh negara penerbit, ukuran dan *ID number* emas. Beberapa keunggulan dari emas antara lain sebagai berikut (Sholeh, 2015):

- 1) Langka, maksudnya adalah susah untuk didapatkan karena harus melalui pencarian melalui penambangan
- 2) Awet, artinya warna emas akan terjaga dan tidak pudar dan tidak termakan waktu
- 3) Dapat dipecah, emas dapat dipecah jadi bagian bagian yang lebih kecil namun nilainya tetap sama karena di ukur sesuai dengan beratnya.
- 4) Emas selalu mahal dan stabil sehingga mudah dibawa ke berbagai tempat atau negara dan semua negara akan menerima emas.
- 5) Secara intrinsik, emas dapat digunakan sebagai alat tukar, harganya stabil dan tidak dipengaruhi oleh inflasi.

D. Landasan Teologis

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar, 2019). Dalam proses kegiatan pemasaran, Islam telah memberikan petunjuk dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh Islam salah satunya dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadida), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu*” (QS Al-Ahzab:70).

Dari ayat tersebut, dijelaskan bahwa dalam berbicara tentulah kita di anjurkan oleh Allah SWT untuk berkata perkataan yang baik dan jujur.

Begitupun dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus menyampaikan pesan kepada konsumen dengan apa adanya dan tidak melebih-lebihkan (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar, 2019).

Terdapat beberapa konsep nilai-nilai syariah yang diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai-nilai syariah tersebut merupakan panduan dalam berpromosi sehingga dapat terciptanya kegiatan promosi yang baik tidak melanggar hal-hal yang dilarang islam, seperti penipuan, kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Nilai-nilai yang diambil dari sifat-sifat Rasulullah SAW adalah sebagai berikut: (Hanif, 2018: 91-95)

1. *Shiddiq*

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Salah satunya disebutkan dalam Surat Al-Baqqrah ayat 42 yaitu sebagai berikut:

وَلَا تَلْسُؤُوا الْحَقَّ بِالْبُطْلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui. (QS Al-Baqoroh:42)

Dalam nilai *shiddiq*, tercermin ketika sebuah perusahaan jujur dalam promosi produknya, memberi pemahaman kepada pelanggan bahwa produk/jasa yang dipromosikan akan mendatangkan kemaslahatan bukan kemudharatan. Ia akan menunjukkan apa yang tidak baik dari produk tersebut sehingga apa yang dipromosikan oleh perusahaan dapat dipertanggungjawabkan di dunia dan akhirat.

2. *Fathonah*

Fathonah yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas dan kewajiban *fathonah* berkaitan dengan kecerdasan. Bukan hanya kecerdasan rasio semata, namun

juga khususnya kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang yang memiliki kecerdasan serta kepekaan emosional dan spiritual akan memasarkan sesuatu yang mendatangkan kemaslahatan, mendidik, dan mencerdaskan masyarakat.

3. Amanah

Amanah berarti bertanggungjawab dalam melaksanakan dan menyelesaikan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi bagi seseorang yang melakukan kegiatan pemasaran. Dalam Surat An-Nisa ayat 58 bahwa:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya “Menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”(QS An-Nisa:58)

4. Tabligh

Tabligh diartikan sebagai penyampaian atau menyampaikan perintah Allah SWT. Dijelaskan dalam Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”(QS Al-Ahzab:70-71)

5. Istiqomah

Istiqomah dapat diartikan sebagai konsistensi pada sesuatu. Sebuah perusahaan dalam pemasaran produk/jasanya selalu istiqomah dalam menerapkan aturan syariah. Sebuah perusahaan harus dapat dipegang janjinya serta tidak mempromosikan produk/jasa hanya melihat sebuah momen tertentu dan konsisten memberikan pelayanan yang baik.

E. PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Kantor PT. Pegadaian cabang CP Cilacap di Cilacap, Jawa Tengah melayani Gadai, Kreasi, Krasida, Krista, Mulia, Kresna, Gadai Bisnis, EmasKu, Gadai Flexi, Tabungan Emas, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll).

Kantor PT Pegadaian persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya. Proses pegadaian terjamin. Segera kunjungi PT Pegadaian terdekat untuk memenuhi kebutuhan finansial Anda, mencari informasi bunga pegadaian, pengajuan pinjaman, dan lainnya. Anda juga bisa menghubungi kontak call center dan customer service atau mengakses langsung website PT Pegadaian secara online.

1. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Cilacap

- 1) Visi PT Pegadaian (Persero) adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.
- 2) Misi PT Pegadaian (Persero) yaitu:
 - a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
 - b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

2. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Berikut ini merupakan struktur organisasi yang terdapat di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.



Gambar 4 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, deskripsi struktur organisasi PT. Pegadaian cabang Cilacap sebagai berikut:

1) Pemimpin Cabang

Mempunyai fungsi merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC) sesuai dengan kewenangannya. Pemimpin cabang mempunyai tugas:

- a. Meyakini atau memastikan bahwa Kantor Cabang telah mempunyai rencana kerja dan anggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan
 - b. Meyakini atau memastikan bahwa target bisnis (omset, nasabah, dan lain-lain) yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik oleh seluruh unit kerja operasional
 - c. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Cabang dan UPC
 - d. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan Kredit dan barang jaminan bermasalah (NPL, taksiran tinggi, barang palsu dan barang polisi) termasuk pengelolaan BSL dan AYD/KPYD
 - e. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja Kantor Cabang dan UPC
 - f. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penyusunan laporan operasional dan Keuangan Kantor Cabang serta laporan berkala lainnya
 - g. Menetapkan besarnya Taksiran dan Uang Pinjaman sesuai dengan batas kewenangannya
 - h. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan kegiatan waskat dan pengelolaan sistem pengamanan Kantor Cabang dan UPC.
- 2) Manager Operasional
- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional usaha gadai di Kantor Cabang.
 - b. Menangani barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu dan polisi).
 - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi lelang barang jaminan usaha gadai.

- d. Melaksanakan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan.

3) Penaksir

Mempunyai fungsi melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan kewenangannya. Penaksir mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan dan menetapkan uang pinjaman sesuai dengan kewenangannya
- b. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang
- c. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya
- d. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang/UPC
- e. Mengorganisasikan pelaksanaan tugas pekerjaan Pendukung Administrasi dan Pembayaran
- f. Membimbing Pendukung Administrasi dan Pembayaran dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.

4) Security

- a. Bertugas mengamankan harta benda perusahaan dan rahin dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.
- b. Mengawasi seluruh wilayah kantor mulai dari radius lokasi pegadaian sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam pegadaian.
- c. Memeriksa bawaan nasabah jika mencurigakan atau sikap dan tanduk nasabah mencurigakan.
- d. Menanyakan keperluan nasabah.
- e. Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang

memerlukan pertanyaan dan informasi.

5) Kasir

- a. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- c. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Melakukan pembayaran segala pengelompokkan yang terjadi di kantor cabang pegadaian .

6) Administrasi

Mempunyai fungsi mendukung tugas Penaksir dalam hal penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di Kantor Cabang/ UPC, sesuai dengan kewenangannya. Pendukung Administrasi dan Pembayaran mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- c. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- d. Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di Kantor Cabang/ UPC.

7) Analis kredit

- a. Mengevaluasi aplikasi kredit
- b. Menganalisis risiko kredit yang terkait dengan sistem aplikasi
- c. menentukan jumlah pinjaman dan syarat-syaratnya
- d. memonitoring portofolio kredit
- e. interkasi dengan nasabah secara langsung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai hal yang berkaitan dengan pegadaian

- f. membuat laporan tentang porotfolio kredit, tingkat resiko dan kinerja kredit kepada manajemen dan pihak terkait.

8) Pemegang Gudang

Mempunyai fungsi melakukan penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran barang jaminan gudang (selain barang kantong) sesuai dengan kewenangan dan peraturan yang berlaku. Pemegang Gudang mempunyai tugas :

- a. Melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap keadaan gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantong
- b. Menerima barang jaminan selain barang kantong dari Manajer Bisnis atau Pemimpin Cabang
- c. Melakukan pengelompokan barang jaminan sesuai dengan rubik dan bulan kreditnya
- d. Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan baik dan aman
- e. Mengeluarkan barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan penebusan, pemeriksaan oleh atasan atau keperluan lain
- f. Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya
- g. Melakukan penghitungan barang jaminan yang menjadi tanggungjawabnya secara terprogram sehingga keakuratan saldo Buku Gudang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Produk-Produk PT. Pegadaian Cabang Cilacap

PT. Pegadaian Cabang Cilacap memiliki produk tidak berbasis syariah dan berbasis syariah. Berikut ini adalah jenis produk dan layanan yang terdapat di. PT Pegadaian Cabang Cilacap:

- 1) Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman)

Pegadaian KCA (Kredit Cepat dan Aman) adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya. Kredit yang diberikan mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp500.000.000 ,dengan pengenaan sewa modal maksimum 1,15% per 15 hari, dengan jangka waktu kredit maksimum 4 bulan tetapi dapat diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai dan dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan bunga proporsional selama masa pinjaman. Pinjaman dapat diterima dalam bentuk tunai atau transfer rekening nasabah.

2) Pegadaian Krasida

Pegadaian Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai) merupakan angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah. Pegadaian Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah. Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 250.000.000. Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan. Pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran perbulan dengan jangka waktu kredit 6, 12, 24, hingga 36 bulan, dan pemberian diskon untuk sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus. Bunga ditetapkan sebesar 1,0% perbulan.

3) Pegadaian Kreasi

Pegadaian Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia) diberikan kepada para pengusaha mikro-kecil (dalam rangka pengembangan usaha) pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran perbulan dalam jangka waktu kredit fleksibel 6, 12, 24, hingga 36 bulan. Peminjaman mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 150.000.000. Perolehan kredit diselenggarakan dengan cara menyerahkan BPKB atau BPHTB sebagai

agunan dengan bunga pinjaman 1,0% perbulan, flat. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat disegerakan cair. Kredit Kreasi adalah modifikasi dari produk lama yang sebelumnya dikenal dengan nama Kredit Kelayakan Usaha Pegadaian.

4) Logam Mulia

a. Mulia Tunai

Merupakan layanan investasi emas batangan secara tunai di outlet Pegadaian dan Galeri 24. Pegadaian secara tepat dan emas langsung diterima oleh pembeli. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas. Pembelian kembali (*buyback*) yang kompetitif. Peluang keuntungan investasi dengan konsinyasi. Pembeli mendapatkan emas bersertifikat.

b. Mulia Angsuran Kolektif

Merupakan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk komunitas dengan proses yang cepat dan mudah. Pembayaran uang muka mulai 10%. Pembelian kembali (*buyback*) yang kompetitif. Pembayaran bisa di seluruh outlet Pegadaian. Jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas, namun pilihan keping ditentukan masing-masing anggota. Pembiayaan dilakukan secara bersama oleh komunitas.

c. Mulia Angsuran Personal

Merupakan layanan investasi emas batangan secara angsuran perorangan. Pembayaran uang muka mulai dari 20%. Pembelian kembali (*buyback*) yang kompetitif. Pembayaran angsuran bisa di seluruh outlet Pegadaian. Jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas. keping sama untuk setiap anggota. Penentuan harga dilakukan di awal

arisan.

d. Mulia Angsuran Arisan

Merupakan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas. Pembayaran uang muka 10% dan 15%. Jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas, namun pilihan keping sama untuk setiap anggota. Penentuan harga dilakukan di awal arisan.

e. Investasi Emasku

Merupakan produk yang dapat digunakan sebagai terobosan untuk memiliki 1gram logam mulia 24 karat bisa dengan mudah. Hanya dengan uang muka Rp 100.000. Bisa mendapatkan keuntungan tambahan berupa tabungan perlindungan asuransi dengan tambahan pembelian paket layanan TabunganKu dan atau Asuransiku.

f. Pegadaian Konsinyasi Emas

Merupakan skema investasi yang memanfaatkan emas yang anda miliki menjadi menghasilkan dengan cara Titip Jual (menitipkan emas dengan biaya tertentu kemudian dijual oleh pihak dengan menggnati emas yang sama kadarnya). Dengan pegadaian Konsinyasi emas yang anda titipkan di pegadaian akan dijual kembali lalu pegadaian akan memesan kembali emas pengganti dengan kadar dan berat yang sama. Sehingga emas yang anda milki tetap utuh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode kualitatif penelitian yang diambil berdasarkan dengan data yang ada dilapangan (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang menghasilkan sebuah teori, melalui adanya fenomena atau sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas (Sujarweni, 2021).

Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan (Arikunto, 1995:58). Penelitian lapangan dilakukan di masyarakat untuk mendapatkan informasi secara tepat mengenai permasalahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan penulis melakukan penelitian yang dilakukan di lokasi PT. Pegadaian Cabang Cilacap yaitu untuk mencari berbagai data penelitian lapangan secara langsung. Penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan sebuah data yang diperoleh berupa kata-kata tertulis, lisan maupun berbentuk dokumen dari sumber informasi yang diamati dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap, tepatnya di Kabupaten Cilacap. Tempat tersebut dipilih karena memiliki strategi marketing yang bagus serta memiliki nasabah yang banyak khususnya di daerah Cilacap. Waktu penelitian akan dilaksanakan 17 juli hingga 20 juli 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dan dipilih sebagai sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Subjek penelitian berperan seperti narasumber yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan keadaan di tempat penelitian (Moleong, 2010). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mengambil subjek penelitiannya adalah pegawai PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Kemudian dipertegas bahwa objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Anto Dayan, 1986). Dalam hal ini objek penelitian penulis adalah strategi *Integrated Marketing Communication* dan Arisan Emas.

D. Sumber Data

Sumber data digunakan untuk menjelaskan asal suatu data penelitian yang diperoleh dari dua sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sebuah objek penelitian menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dibutuhkan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Sumber data primer didapatkan dari penelitian secara langsung di lapangan baik dari hasil observasi ke tempat, dan wawancara kepada pimpinan cabang, marketing officer, penaksir dan nasabah dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap

2. Data Sekunder

Sumber data ini diperoleh dari sumber lain yang ada pada saat sebelum penelitian ini dilakukan, atau dapat dikatakan sumber ini merupakan sumber dari tangan kedua untuk melengkapi penelitian (Firdaus, 2016). Contoh dari penelitian ini adalah segala data ataupun informasi yang berupa dokumentasi misalnya catatan dan foto-foto

dokumen penting terkait dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis ialah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Model observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena atau kondisi atau situasi yang terjadi. Jika sumber data berupa orang, maka observasi dibutuhkan memahami proses terjadinya wawancara, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara (Sugiyono, 2018). Penulis memilih melakukan observasi dalam penelitian ini karena objek penelitian akan lebih mudah didapatkan dan lebih akurat apabila diperoleh secara langsung. Observasi penelitian ini yaitu dilakukan pengamatan langsung untuk mengetahui secara pasti analisis strategi pemasaran pada produk Mulia Arisan dan untuk mengetahui seberapa kuat loyalitas nasabah pada produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada pimpinan cabang, *marketing officer*, penaksir, dan nasabah, yang berada di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2018). Metode dokumentasi

merupakan cara yang dilakukan untuk melengkapi data yang tidak disajikan pada hasil, akan tetapi telah terlaksana. Dokumentasi ini merupakan pengumpulan suatu data dengan melihat dan memotret untuk pengumpulan data kualitatif. Dalam penelitian ini, pengumpulan dokumen dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Bentuk dokumentasi terdiri dari dokumentasi dengan Pimpinan Cabang, Marketing Officer, Penaksir, Nasabah.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah dalam menyusun data dengan pengelompokan dan pengorganisasian data kemudian mengurutkannya kedalam suatu pola atau uraian sehingga dapat ditemukan permasalahan dan solusi dari data tersebut (Moleong, 2010). Terdapat 3 prosedur dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data ialah meringkas data dengan memilah hal-hal yang bernilai inti atau pokok, kemudian difokuskan pada hal yang penting dan akan menggambarkan skema dari permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2011: 247). Dalam hal ini peneliti merangkum hal-hal penting, dicari tema dan polanya serta merangkum kembali data data untuk memulihkan dan memilih hal hal pokok, memusatkan perhatian pada hal hal yang penting dan mencari tema serta pola yang jelas mengenai strategi integrated marketing Communication (imc) dalam mempertahankan loyalitas nasabah produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

2. Display data

Display data ialah hasil dari reduksi data dengan menyajikan data berbentuk uraian singkat atau bagan yang menjelaskan hubungan antar kategori sehingga dapat mudah dipahami (Sugiyono, 2011).

3. Mengambil kesimpulan

Miles dan Huberman berpendapat bahwa langkah terakhir dalam penelitian ialah menarik kesimpulan dan verifikasi, dimana menjawab

perumusan masalah. Kesimpulan harus memiliki pendukung yaitu bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai dengan keadaan lapangan agar menjadi kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011).

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data ialah mengukur validasi data dari hasil penelitian kualitatif yang diantaranya perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, memberi check, pengujian *transferability*, pengujian *dependability*, dan pengujian *confirmability* (Suharsimi, 2006).

Dalam penelitian ini, cara pengujian yang sesuai adalah sebagai berikut :

1. Triangulasi sumber

Yaitu dilakukannya pengecekan data yang berasal dari beberapa sumber disaat pengumpulan data kemudian dideskripsikan, dikelompokkan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan yang lebih spesifik dari data tersebut. Kemudian peneliti akan menemukan kesimpulan dan meminta kesepakatan dari sumber-sumber tersebut (Suharsimi, 2006 : 273). Dalam penelitian ini akan melakukan pengecekan silang pada informasi data atau dokumen yang bersumber dari hasil wawancara kepada pimpinan cabang, marketing officer, penaksir, dan nasabah PT. Pegadaian kantor Cabang Cilacap

2. Menggunakan bahan referensi

Yaitu dengan cara menggunakan bahan referensi seperti rekaman, foto-foto dan lainnya yang merupakan bukti pendukung yang telah ditemukan oleh peneliti (Suharsimi, 2006 : 275).

3. Pengujian *confirmability* (Kepastian)

Pengujian *confirmability* ialah pengujian obyektifitas penelitian, dimana hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang atau pihak yang berwewenang, menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian dibuktikan dengan proses yang telah dilakukan (Suharsimi,

2006). Dalam penelitian ini akan meminta konfirmasi keabsahan data salah satunya dari pihak PT. Pegadaian Cabang Cilacap.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Mulia Arisan (Arisan Logam Mulia)

1. Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap

MULIA merupakan singkatan dari Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi. Melalui produk ini, PT. Pegadaian Cabang Cilacap memfasilitasi kepemilikan emas dengan menjual logam mulia atau emas kepada masyarakat dengan pembayaran secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.

PT. Pegadaian Cabang Cilacap menawarkan produk Mulia Arisan yang terbagi menjadi dua alternatif, yaitu dapat dilakukan secara individu atau kelompok sesuai dengan kebutuhan. Alternatif pertama, yaitu nasabah yang ingin membeli emas untuk dirinya sendiri bisa melalui produk Mulia Arisan dengan angsuran individu, yang mana peserta terdiri satu orang dan pengambilan barang dilakukan setelah angsuran lunas dibayarkan seperti praktik murābahah pada umumnya. Sedangkan alternatif kedua yaitu produk Mulia Arisan kelompok, yakni diperuntukkan bagi nasabah yang terdiri dari beberapa orang yang sama-sama ingin memiliki emas dengan mekanisme arisan atau bahasa sederhananya adalah iuran kelompok untuk membeli emas. Alternatif kedua ini merupakan penawaran baru dari PT. Pegadaian Cabang Cilacap untuk masyarakat yang ingin memperoleh emas lebih mudah dan lebih cepat.

Produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk dapat memiliki emas dengan lebih mudah karena mekanisme yang digunakan adalah sistem arisan. Nasabah tidak perlu menunggu angsuran lunas untuk mendapatkan emas kepingan. Pengambilan barang atau emas dapat dilakukan setiap bulan 1 keping emas untuk satu orang, begitu seterusnya sampai semua peserta arisan mendapatkan emas.

PT. Pegadaian Cabang Cilacap memberikan pilihan logam mulia dalam berbagai ukuran, adapun pilihan tersebut adalah dimulai dengan logam mulia yang beratnya 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, dan 1 kilo gram. Oleh karena pembayaran dilakukan dengan angsuran, maka emas yang belum diserahkan kepada anggota arisan akan menjadi jaminan sampai semua anggota mendapat emas dan angsuran lunas dibayarkan. Setelah semua peserta arisan mendapat emas maka transaksi selesai.

2. Prosedur Penjualan Produk Mulia Arisan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di PT. Pegadaian Cabang Cilacap, langkah awal yang harus dilakukan untuk mengikuti program Mulia Arisan adalah masyarakat dapat membuat kelompok minimal enam orang dan maksimal 36 orang mengajukan permohonan kepada unit layanan atau gerai PT Pegadaian terdekat dengan tempat tinggal atau yang ada di sekitar dengan membawa persyaratan yang ditentukan. Masyarakat yang mengajukan permohonan dan dinyatakan memenuhi persyaratan bisa segera diproses tentu dengan harga tetap yang berlaku saat kontrak perjanjian ditandatangani peserta arisan.

PT. Pegadaian Cabang Cilacap memberlakukan tarif tetap walau pada akhirnya harga emas berubah-ubah, meskipun dalam kontrak perjanjiannya untuk masa enam bulan bahkan 12 bulan ke depan terjadi kenaikan harga logam mulia, peserta arisan tidak perlu khawatir dengan kenaikan, karena harga dipatok akan sesuai dengan harga pasaran saat program disepakati dimulai oleh peserta arisan. Peserta arisan tetap mengeluarkan uang dalam jumlah tertentu setiap bulannya, sepanjang masa arisan yang disepakati. Sehingga jika terjadi kenaikan harga logam mulia di pasaran peserta arisan bisa mendapat keuntungan dari selisih kenaikan harga itu. Sebagai gambaran jika harga logam mulia pada saat program arisan dimulai berada pada posisi Rp 800 ribu per gram. Kemudian dalam waktu enam bulan ke depan harganya naik menjadi Rp 830 ribu atau lebih, maka peserta arisan tetap

membayar uang arisan bulanan dengan jumlah yang ditetapkan sebelum terjadi kenaikan harga. Berdasarkan ilustrasi di atas, dapat kita pahami bahwa arisan emas ini akan berakhir dengan kepemilikan terhadap suatu objek yaitu emas. Kepemilikan itu diperoleh melalui suatu akad yaitu jual beli. Akad ini dimaksudkan agar transaksi tersebut sesuai syariah dan terhindar dari riba.

Adapun prosedur pembiayaan Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap sebagai berikut:

- 1) Nasabah datang ke Pegadaian Cabang Cilacap untuk melakukan jual beli emas logam mulia dengan pembiayaan Mulia Arisan.
- 2) Nasabah menyerahkan fotocopy KTP atau kartu identitas anggota kelompok arisan.
- 3) Petugas Pegadaian Cabang Cilacap menyerahkan formulir pembiayaan produk Mulia Arisan.
- 4) Nasabah menyerahkan uang muka pembiayaan untuk registrasi.
- 5) Pegadaian Cabang Cilacap menyerahkan form perjanjian akad Mulia Arisan yang di dalamnya meliputi dua akad yaitu akad murābahah dan akad raḥn.
- 6) Kedua belah pihak menandatangani perjanjian dan logam mulia akan diterima nasabah dua bulan setelah nasabah melunasi angsuran kedua.
- 7) Logam mulia akan diambil setiap bulan oleh penerima kuasa atau perwakilan dari kelompok arisan.

Pembiayaan Mulia Arisan ini dilakukan oleh dua pihak yang mana pihak pertama adalah pihak Pegadaian Cabang Cilacap dan pihak kedua adalah nasabah yaitu kelompok arisan. Pihak kedua terdiri dari beberapa orang minimal 6 orang dan maksimal 36 orang. Oleh karena itu, untuk kelancaran dalam transaksi di setiap bulannya maka pihak kedua cukup diwakilkan oleh satu orang yang diberikan kuasa dengan hak untuk mengambil logam mulia. Pihak kedua ini bertanggung jawab untuk

mengambil logam mulia di setiap bulan mewakili kelompok. Adapun pemilihan atau pengocokan pemenang arisan menggunakan aplikasi *Lucky Wheele* (aplikasi pemilihan pemenang secara random) seperti gambar berikut.



Gambar 5 Hasil Pemenang Mulia Arisan

Gambar di atas menunjukkan bahwa perolehan pemenang dilakukan secara random (acak) tanpa kecurangan menggunakan aplikasi *Lucky Wheel*. Pemenang arisan emas akan mendapatkan emas fisik secara langsung ketika menang pada saat itu juga. Konsep seperti ini sangat menarik karena nasabah yang menang dapat memperoleh keuntungan ketika menjual emas di harga yang lebih tinggi atau emas mengalami kenaikan harga pada saat itu.

B. Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

1. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Strategi komunikasi bertujuan

menyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan tersebut memiliki suatu konsep strategi atau bahkan memiliki cadangan konsep strategi agar mampu bertahan dan tidak tertinggal dengan para pesaing di industri yang sama.

Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Cilacap menggunakan strategi pemasaran yang modern, yaitu terdapat tiga tahap perencanaan yang harus dilalui, yakni segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk di pasar (*positioning*), yang dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik maupun kebutuhannya. Segmentasi pada hakikatnya merupakan pembagian kelompok pembeli dan pembeli potensial yang beraneka ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang terpola dan memiliki kebutuhan yang sama. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik maupun kebutuhan akan produk tertentu kemudian menentukan produk atau program pemasaran agar dapat memenuhi selera dan permintaan pembeli yang berbeda tersebut (Silviani dan Darus, 2021).

Dalam mengidentifikasi target sasaran yang akan dituju, marketing PT. Pegadaian Cabang Cilacap melakukan survei sesuai dengan kondisi masing-masing wilayah target pasar, serta memfokuskan pada masyarakat sekitar daerah wilayah PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Seperti yang diungkapkan oleh *manager marketing* di PT. Pegadaian Cabang Cilacap yang menangani dan mengelola Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap saat diwawancarai pada hari Kamis, tanggal 20 Juli 2023, sebagai berikut.

"Segmentasi pasar PT. Pegadaian Cabang Cilacap sebenarnya tidak memiliki kelompok segmen khusus untuk dijadikan target. Namun

dengan melihat produk yang ditawarkan adalah investasi Mulia Arisan dan kondisi pasar yang berbeda sehingga PT. Pegadaian Cabang Cilacap lebih menyarankan segmentasi pasar pada pemilik modal, karena pemilik modal ini lebih berpotensi menggunakan dananya untuk berinvestasi, para pemilik modal ini seperti pengusaha, kolektor dan sebagainya”.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar adalah bagian pokok dalam perencanaan strategi pemasaran. Target pasar adalah pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial. Beberapa perusahaan ada yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun terdapat pula perusahaan yang memisahkan target pasarnya dengan disesuaikan dengan produk perusahaan tersebut. Dengan menentukan target pasar yang jelas, maka semakin mudah pula perusahaan dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Silviani dan Darus, 2021).

PT. Pegadaian Cabang Cilacap memiliki target pasar yang terkhusus yaitu para pengusaha dan kolektor dan tidak menutup kemungkinan juga target pasar yang lain, target pasar tersebut dipilih karena memiliki potensi lebih besar dalam mengikuti Mulia Arisan. Dengan kata lain pengusaha dan kolektor lebih banyak memiliki modal, sehingga lebih mudah menyalurkan modalnya untuk mengikuti Mulia Arisan dengan mengambil keuntungan ketika harga emas naik. Seperti yang diungkapkan oleh *manager marketing* di PT. Pegadaian Cabang Cilacap yang menangani dan mengelola Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap saat diwawancarai pada hari Kamis, tanggal 20 Juli 2023, sebagai berikut.

“PT. Pegadaian Cabang Cilacap sebenarnya memiliki pasar yang luas dan beragam namun target pasar para pengusaha dan kolektor memiliki potensi yang lebih besar untuk mengikuti program

Mulia Arisan. Jika tidak menentukan target pasar maka biaya iklan akan bertambah dan tidak sesuai dengan yang diharapkan”.

c. Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk pembauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan atau citra tertentu atau yang sering kita sebut dengan *brand image* dari suatu produk yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. *Positioning* bertujuan agar menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat produk perusahaan tersebut (Kasali, 2007).

PT. Pegadaian Cabang Cilacap memposisikan citra produk Mulia Arisan agar lebih menonjol di kalangan masyarakat luas yaitu dengan cara berikut.

- 1) PT. Pegadaian Cabang Cilacap memfokuskan pada nilai-nilai keunggulan yang dimiliki oleh produk Mulia Arisan, seperti keamanan, kepercayaan, dan keuntungan bagi nasabahnya.
- 2) PT. Pegadaian Cabang Cilacap memiliki segmentasi pasar yang tepat sehingga target pasar berpotensi tertarik produk Mulia Arisan. Kemudian mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar, sehingga pesan promosi dapat disesuaikan dengan tepat.
- 3) PT. Pegadaian Cabang Cilacap menggunakan menggunakan cara kampanye pemasaran kreatif seperti penggunaan media sosial, iklan, brosur dan kegiatan promosi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat.
- 4) PT. Pegadaian Cabang Cilacap selalu memastikan pelayanan pelanggan Mulia Arisan menjadi prioritas. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar membantu menciptakan citra merek yang positif.
- 5) PT. Pegadaian Cabang Cilacap memberikan testimoni dan ulasan

positif dari nasabah Mulia Arisan yang puas sebagai sarana untuk meyakinkan calon peserta potensial.

2. Tujuan Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran (Firmansyah, 2020). Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan melakukan strategi penempatan produk (*positioning*) langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang telah dilakukan agar berjalan dengan efektif. Tujuan komunikasi bukan hanya sebagai landasan mengapa kegiatan itu dilakukan, namun juga bertujuan agar tercapainya suatu keintiman saat komunikasi terjalin antara komunikator dan komunikan, dan berusaha berkomunikasi dengan baik atau dengan kata lain pihak perusahaan dengan konsumen yang loyal maupun konsumen baru.

Sebagai salah satu lembaga non bank yang telah berkembang pesat, PT. Pegadaian Cabang Cilacap tentunya sangat memperhatikan tujuan komunikasi pemasaran mereka terhadap publik. Seperti menghindari *misscommunication* atau kesalahpahaman komunikasi dan ketidakramahan dalam melayani anggotanya, agar salah satu pelaku komunikasi atau kedua pelaku komunikasi tidak merasa tertekan saat berbicara dengan lawan bicaranya.

Integrated Marketing Communications (IMC) juga memiliki tujuan atau peran penting bagi PT. Pegadaian Cabang Cilacap di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan citra merek, IMC membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, media sosial, dan lainnya,

PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat menciptakan pesan yang kuat dan konsisten tentang merek mereka, sehingga membuatnya lebih dikenal oleh target pasar dan khalayak umum.

- 2) Meningkatkan penjualan, dengan menciptakan kampanye IMC yang efektif, PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. IMC dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan perusahaan, memberikan insentif yang relevan, dan membuat pelanggan merasa yakin dengan keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap.
- 3) Meningkatkan loyalitas pelanggan, IMC tidak hanya tentang menarik nasabah baru di PT. Pegadaian Cabang Cilacap, tetapi juga tentang mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan berkomunikasi secara konsisten dan relevan dengan nasabah yang ada, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dan meningkatkan loyalitas nasabah, di mana nasabah seperti ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang.
- 4) Penetrasi pasar yang lebih baik, dengan IMC PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini dapat membantu perusahaan menembus segmen pasar yang lebih besar atau menjangkau pasar baru dengan lebih efektif.
- 5) Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi, dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan menggunakan data untuk mengukur efektivitas kampanye, PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih hemat dan menggunakan anggaran untuk keperluan lain bagi perusahaan. Hal ini dapat membantu mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi.
- 6) Meningkatkan reputasi dan kepercayaan, IMC membantu PT. Pegadaian Cabang Cilacap membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan tingkat kepercayaan di antara pelanggan dan pemangku

kepentingan lainnya. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menjalin kemitraan yang lebih baik dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak.

- 7) Mengukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan, menerapkan IMC menjadikan PT. Pegadaian Cabang Cilacap untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka dengan lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi.

Setelah melakukan persiapan dan menentukan tujuan perusahaan yang ditargetkan maka PT. Pegadaian Cabang Cilacap perlu melakukan usaha maksimal dan efektif dalam menerapkan IMC di lapangan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan menerapkan strategi IMC yang maksimal dan sesuai target akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

3. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dan menentukan tujuan komunikasi yang matang dan strategis, perusahaan akan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*. Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi pesan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap, dalam proses pelaksanaan promosi melalui beberapa elemen bauran promosi yang dicakup dalam kegiatan IMC, di antaranya:

a. Memasang Iklan di Media Massa (*Media Advertising*)

Advertising atau pengiklanan dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayarkan oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas

(Firmansyah, 2020).

Media yang digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap ialah berupa penyebaran brosur, iklan di media sosial seperti Whatsapp dan Instagram serta melalui website. Hal-hal yang diinformasikan dalam Iklan seperti mengenalkan, keunggulan, tujuan dan tata cara mengikuti produk Mulia Arisan yang ada di PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Kegiatan *advertising* tersebut juga bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* (kesadaran atau pengetahuan pembeli akan sebuah nama maupun simbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu) dan membangun citra perusahaan. Berikut ini merupakan kegiatan marketing yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

UPDATE HARGA EMAS ARISAN
Selasa, 10 Januari 2023

Gram	Total Harga	Uang Muka
1 Gram	Rp 1.069.000	Rp 160.350
5 Gram	Rp 5.110.000	Rp 766.500
10 Gram	Rp 10.164.000	Rp 1.524.600

KEUNGGULAN :

- Pembayaran uang muka 10% dan 15%
- Pembelian kembali (buyback) kompartif.
- Pembiayaan tersedia di lebih dari 4600 outlet Pegadaian.
- Pembayaran angsuran di seluruh outlet Pegadaian.
- Pilihan waktu pembiayaan : 6, 12, 18, 24 dan 36 bulan.
- Pilihan investasi Emas mulai dari 1 gr s.d 3kg.
- Pembiayaan dilakukan oleh kelompok arisan.
- Pilihan keping emas untuk setiap anggota.
- Penetapan harga dilakukan di awal arisan.

PERSYARATAN :

- Memiliki KTP atau identitas diri yang berlaku.
- Kelompok arisan beranggotakan minimal 6 orang.

Simulasi Mulia Angsuran Arisan

Uang Muka (UM) = 10%

Harga emas 5 gr	: Rp.	2.530.000*
Jumlah anggota	: 6 orang	
Jangka waktu	: 6 bulan	

HARGA JUAL EMAS

Harga dasar UM	: Rp.	25.180.000
Margin	: Rp.	954.355
Biaya administrasi	: Rp.	50.000
Harga jual	: Rp.	16.184.355

HUTANG NASABAH

Harga jual	: Rp.	16.184.355
uang muka (10%)	: Rp.	1.518.000
Hutang Nasabah	: Rp.	14.666.355

Angsuran per bulan : Rp. 14.666.355 / 6 bulan : Rp. 2.444.393
 Angsuran per orang : Rp. 2.444.393 / 6 orang : Rp. 407.399
 *Harga sebagai referensi

Gambar 6 Iklan Mulia Arisan Melalui Media Sosial

Gambar di atas merupakan strategi iklan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Iklan yang dilakukan berupa informasi harga

emas, tata cara bergabung dengan program Mulia Arisan dan keunggulan yang ditawarkan dari produk Mulia Arisan. Pemasangan iklan dengan cara ini dilakukan pada setiap pegawai oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap di berbagai Media Sosial seperti whatsApp, Instagram dan Website resmi oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Melalui iklan tersebut banyak para nasabah mulia arisan yang ingin mengikuti kloter terbaru dan menentukan berat emas yang akan diikutinya.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Direct marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses komunikasi dua arah terjadi sehingga pesan yang disampaikan jelas dan tepat sasaran. Komunikasi dalam pemasaran langsung dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu yang singkat.

Dalam implementasinya, pemasaran langsung yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Cilacap adalah melalui SMS, telepon, dan WhatsApp, dengan memberi informasi mengenai produk, *event*, dan info *ter-update* mengenai harga emas dan pembukaan kloter baru pada Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap, yang diharapkan pesan tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap dengan kegiatan seperti ini hasil pemasaran cukup efisien. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh *manager marketing* di PT. Pegadaian Cabang Cilacap saat diwawancarai pada 20 Juli 2023, sebagai berikut:

“Marketing office di PT. Pegadaian Cabang Cilacap melakukan penyebaran informasi baik kepada calon nasabah atau anggota Mulia Arisan berupa informasi harga emas, pembukaan kloter dan informasi pemberian cashback pada anggota baru ataupun bagi nasabah lama yang memiliki loyalitas tinggi”.

Berikut ini merupakan gambar dari bentuk kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap.



Gambar 7 Kegiatan *Direct Marketing* Via WhatsApp

Dari gambar di atas *direct marketing* yang dilakukan *manager marketing* melalui media sosial WhatsApp, *direct marketing* ini tidak dilakukan dengan cara *personal contact* namun dilakukan dengan cara membuat *Story* WhatsApp agar semua audiens melihat langsung pesan dan tujuan yang disampaikan, selain itu penggunaan *Story* WhatsApp juga lebih mudah dan efisien waktu. *Direct marketing* menggunakan *Story* WhatsApp cukup memiliki performa yang bagus karena dapat menarik audien dan mengingatkan anggota Mulia Arisan untuk bergabung kembali. Melalui *direct marketing* seperti ini banyak dari para nasabah yang mengikuti dan mengajak kelomponya untuk memilih berat dari jenis emas yang akan dijadikan acuan arisan emas.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan,

perorangan dan periklanan (Silviani dan Darus, 2021).

Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap seperti memberikan bonus pada setiap anggota yang dapat melanjutkan kegiatan Mulia Arisan sampai 2 periode, memberikan potongan registrasi bagi anggota baru dan anggota dari nasabah yang menang Mulia Arisan mendapatkan jaminan mendapatkan emas walaupun terdapat anggota yang belum lunas. Berikut ini gambar yang menunjukkan bentuk kegiatan marketing sales promotion yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

SEMANGAT ARISAN EMAS
KAMIS, 20 JULI 2023

5 gr
Uang Muka
Rp 752.300
Rp 662.300

6 Orang	Rp 755.000
7 Orang	Rp 653.400
8 Orang	Rp 577.300
9 Orang	Rp 518.000
10 Orang	Rp 470.600

10 gr
Uang Muka
Rp 1.514.250
Rp 1.264.250

6 Orang	Rp 1.499.500
7 Orang	Rp 1.297.800
8 Orang	Rp 1.146.500
9 Orang	Rp 1.028.900
10 Orang	Rp 934.700

50% Cashback s.d
Anggota & orang nasabah 20rb/gr
Anggota 10 cashback 50%gr

ARISAN EMAS PEGADAIAN

WHAT?
Cicil Emas Arisan adalah produk pembiayaan kepemilikan emas batangan secara berkelompok.

EMAS?
Setiap bulan ada satu emas yang lunas dan diserahkan ke satu orang anggota kelompok arisan. Seru kan?

Syarat

- Anggota minimal 6 orang
- Uang muka mulai dari 10%
- Jenis, jumlah, berat keeping tiap anggota harus sama
- Periode dan bulan mengikuti jumlah anggota

Simulasi: sahabatpegadaian.com/simulasi-cicil-emas-arisn

PT Pegadaian Arta Denpasar | @sahabat_pegadaian | PT Pegadaian terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 8 Marketing Sales Promotion

Gambar di atas merupakan kegiatan *marketing sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan menarik konsumen atau anggota Mulia Arisan untuk bergabung kembali mengikuti program Mulia Arisan dengan menerima

diskon atau *cashback* yang akan diterima oleh anggota Mulia Arisan. Dengan marketing sales promotion banyak konsumen yang tertarik untuk mengikuti kembali program Mulia Arisan, selain nasabah lama nasabah baru juga tertarik dan ikut mendaftar untuk menjadi nasabah Mulia Arisan yang pertama kalinya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjual personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam kondisi seperti ini penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon nasabah untuk bergabung pada produk Mulia Arisan ditawarkan (Silviani dan Darus, 2021). Personal selling yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap adalah dengan mengenalkan produk Mulia Arisan, keunggulan produk Mulia Arisan, manfaat jangka panjang mengikuti Mulia Arisan dan pemberian stimulus positif berupa testimoni para anggota nasabah yang telah bergabung pada program Mulia Arisan. Kegiatan ini dilakukan oleh *marketing office* PT. Pegadaian Cabang Cilacap dengan cara mendatangi calon nasabah dari rumah ke rumah atau pun metode jemput bola selain itu nasabah pegadaian yang sedang melakukan aktivitas gadai juga menjadi salah satu sasaran *personal selling*.

Dengan tim marketing yang bertatap muka dengan calon anggota potensial, maka akan semakin mudah untuk menjangkau calon nasabah Mulia Arisan, menyarankan penawaran produk terbaik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, dengan *personal selling* maka akan dengan mudah membujuk pelanggan yang terlihat masih ragu-ragu. Berikut ini merupakan kegiatan marketing *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap.



Gambar 9 Kegiatan *Personal Selling*

Gambar di atas merupakan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan dengan memberikan brosur berisi produk Mulia Arisan pada audiens secara *face to face*. *Personal selling* sebenarnya bisa dilakukan ditempat pegadaian pada nasabah pegadian yang belum mengikuti Mulia Arisan, namun disini PT. Pegadaian Cabang Cilacap juga mengenalkan produk Mulia Arisan diberbagai event dan kegiatan. Penggunaan *personal selling* cukup mebuahkan hasil karena audiens akan menerima informasi berupa keunggulan produk, manfaat jangka panjang dan testimoni para anggota yang nasabah yang sudah lama mengikut Mulia Arisan. Melalui *personal selling* banyak para nasabah baru yang tertarik mengikuti program mulia arisan dan setelah mengikuti pertama kalinya para nasabah baru ini juga banyak yang mengikuti pada kloter-kloter program Mulia Arisan selanjutnya.

e. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Pendekatan *public relation* terkait pada pemasaran dilakukan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan atas produk yang ditawarkan melalui berbagai kegiatan

terencana, diantaranya melalui partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*), ataupun tanggung jawab sosial (*social responsibility*) terkait dengan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup.

PT. Pegadaian Cabang Cilacap melakukan kegiatan *public relations* dengan menjaga tali silaturahmi dengan anggota Mulia Arisan yang sudah lama maupun yang baru. Mulia Arisan memang dari awal pembentukannya memiliki tujuan memperkuat silaturahmi, melalui jalan inilah Mulia Arisan dapat dipublikasikan lebih luas lagi. Dalam kegiatan ini, hubungan dibentuk dengan prospek menanyakan keadaan dan kabar, mempublikasikan laporan secara transparansi dan jelas, serta memberikan kesempatan anggota untuk memberi saran serta mengungkapkan keluhan mereka, sehingga PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat segera mengevaluasi hal-hal yang membuat anggota kurang nyaman. *Public relation* dapat memberikan efek yang cukup besar bagi perusahaan terkait hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. Terjalannya hubungan harmonis dan terjaganya nama baik perusahaan akan membentuk suatu kepercayaan yang akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus mengikuti program Mulia Arisan. Berikut ini merupakan kegiatan marketing yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap.



Gambar 10 Pengenalan Produk Mulia Arisan

Gambar di atas merupakan kegiatan suatu pertemuan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap selain membahas tentang program kerja, pengenalan Produk Mulia Arisan dapat dipublikasikan pada sekelompok audien. Penggunaan *public relation* dapat mengembangkan informasi yang lebih luas pada khalayak umum. Dari hasil public relations yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap banyak para calon nasabah baru yang tertarik dan akhirnya mendaftar sebagai anggota Mulia Arisan.

C. Loyalitas Nasabah Arisan Emas PT Pegadaian Cabang Cilacap

Loyalitas nasabah merupakan salah satu asset penting yang harus dimiliki pada setiap perusahaan, terutama perusahaan yang sudah lama berdiri dan dipercaya oleh nasabahnya seperti PT. Pegadaian Cabang Cilacap ini. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi diharapkan untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara konsisten. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi memenuhi indikator yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan layanannya, nyaman, aman dan cocok atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas yang tinggi merupakan target yang harus dicapai oleh perusahaan, dalam hal ini PT. Pegadaian Cabang Cilacap dikatakan berhasil jika memiliki nasabah yang loyal untuk menggunakan atau membeli produk di PT. Pegadaian Cabang Cilacap secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu panjang, dalam kasus ini produk yang difokuskan adalah produk Mulia Arisan. Nasabah Mulia Arisan yang memiliki loyalitas tinggi perlu dipertahankan yaitu dengan cara tersendiri dengan meningkatkan pelayanan terbaik, menjaga kepercayaan, pelayanannya yang ramah, melayani dan memberikan penawaran produk/jasa yang sesuai. Hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Setelah menjadi anggota yang loyal maka diharapkan hal tersebut akan terus meningkatkan kepuasan serta kelayakan disetiap waktunya dengan pemberian rekomendasi atau menginformasikan hal positif yang sudah mereka

alami di PT. Pegadaian Cabang Cilacap kepada kerabat dan saudara mereka. Dari beberapa nara sumber yang berhasil diwawancarai terkait keikutsertaannya pada program Mulia Arisan, dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Mulia Arisan merasa nyaman terkait dana yang dikeluarkan untuk mengikuti Mulia Arisan walaupun pengocokan pemenang dilakukan secara online. Hal tersebut dikarenakan hasil pemenang Mulia Arisan yang langsung dapat dimiliki nasabah dengan cara mengambil kepegadaian, bahkan ketika terdapat anggota Mulia Arisan tersebut ada yang belum lunas PT. Pegadaian Cabang Cilacap tetap memberikan emas pada pemenang Mulia Arisan sebagai jaminan. Selain itu tingkat loyalitas anggota Mulia Arisan dapat dibuktikan dengan adanya silaturahmi dan pertemuan antar nasabah dari kelompok Mulia Arisan. Berikut ini merupakan gambar yang menjadi salah satu bukti loyalitas nasabah Mulia Arisan yang selalu menjalin silaturahmi.



Gambar 11 Bukti Kegiatan Loyalitas Nasabah Mulia Arisan

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan loyalitas anggota Mulia Arisan menjadi faktor utama yang

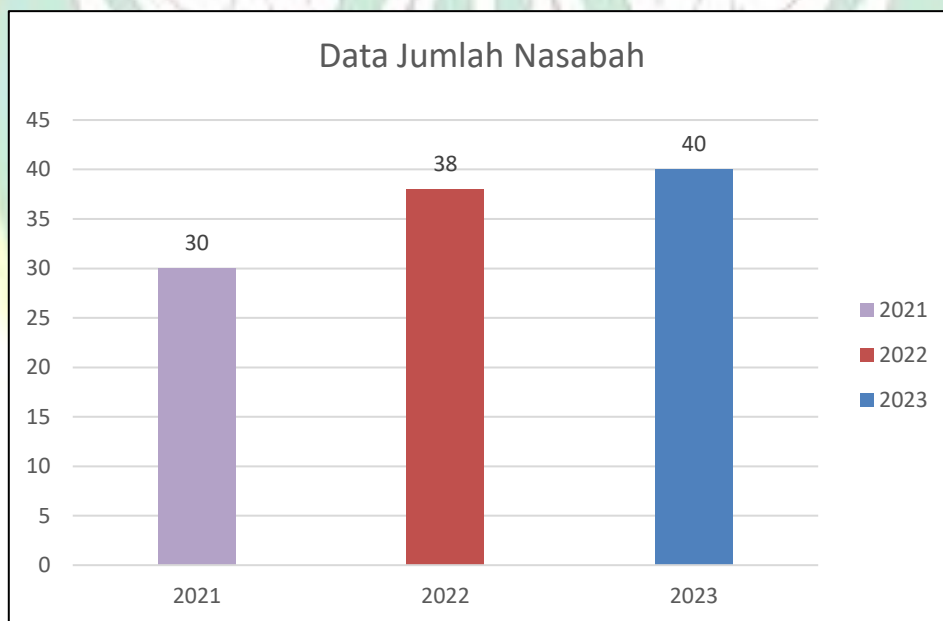
sangat mendukung para anggota Mulia Arisan untuk menggunakan dan terus setia menjadi anggota Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Berikut ini merupakan data anggota Mulia Arisan yang diambil dari 3 tahun terakhir.

Tabel 3 Data Nasabah Mulia Arisan 2021-2023

No	Tahun Periode	Kelompok Arisan				Jumlah
		1 Gram	2 Gram	5 gram	10 gram	
1	2021	6	6	12	6	30
2	2022	6	12	12	8	38
3	2023	6	12	12	12	40

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Dara Informasi di atas dapat kita visualisasikan pergerakan jumlah nasabah Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap sebagai berikut.



Gambar 12 Data Histogram Jumlah Nasabah 2021-2023

Dari data Histogram di atas dapat kita ketahui bahwa anggota Mulia Arisan dari tahun ke tahun memiliki penambahan anggota yang cukup baik. Anggota-anggota tersebut mayoritas adalah anggota Mulia Arisan yang memiliki loyalitas tinggi dan setia menjadi anggota Mulia Arisan, namun

penggunaan IMC juga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah anggota Mulia Arisan. Dengan kata lain penggunaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan loyalitas anggota Mulia Arisan. Dari elemen-elemen IMC seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion dan public relation* PT. Pegadaian Cabang Cilacap mendapatkan peningkatan loyalitas yang lebih tinggi yaitu dengan cara *marketing personal selling, direct marketing dan sales promotion*.

1. Tahapan Loyalitas Anggota Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Menurut Griffin terdapat tiga tahap loyalitas nasabah yaitu *prospect, clients dan advocates* (Mashuri, 2020). Berikut ini merupakan tahapan tingkat loyalitas anggota Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap yang ditemukan peneliti pada saat sesi wawancara dan observasi dengan para narasumber anggota Mulia Arisan.

1) Prospect

Berdasarkan narasumber nasabah Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap peneliti menemukan bahwa para anggota Mulia Arisan mengetahui program Mulia Arisan melalui rekomendasi saudara, rekan satu profesi, dan melalui media sosial. Kemudian, seiring berjalannya waktu saat para anggota Mulia Arisan memiliki kebutuhan tertentu, mereka akan datang dan menjadi anggota Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap untuk pertama kalinya, hingga pada akhirnya akan menjadi calon anggota yang loyal.

2) Clients

Pada tahapan ini, peneliti menemukan bahwa para anggota Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap mulai memiliki kebutuhan dan keinginan untuk menabung emas untuk investasi jangka panjang. Dengan harga emas yang cukup stabil dan menguntungkan sebagai aset yang nilainya terus mengalami kenaikan, para anggota Mulia Arisan mulai selalu mengikuti setiap periode pembukaan program Mulia

Arisan.

3) *Advocates*

Pada tahapan ini, anggota Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap yang sudah memiliki kepercayaan dan puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap akan merekomendasikan dan menginformasikan secara sukarela berbagai pengalaman baik mereka kepada teman, saudara, keluarga, rekan kerja atau tetangga sekitar lingkungan mereka untuk bergabung pada program Mulia Arisan yang disediakan oleh PT. Prgadaian Cabang Cilacap.

2. **Jenis Loyalitas Nasabah Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap**

Setelah melakukan berbagai strategi marketing menggunakan IMC maka akan timbul jenis-jenis perilaku nasabah berdasarkan loyalitasnya, menurut Griffin dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yaitu pelanggan tidak setia (*no loyalty*), pelanggan loyalitas lemah (*inertia loyalty*), Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*) dan pelanggan dengan loyalitas premium (*premium loyalty*), berikut ini merupakan jenis-jenis loyalitas nasabah Mulia Arisan yang terdapat di PT. Pegadaian Cabang Cilacap yaitu;

- 1) pelanggan tidak setia (*no loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Sangat sedikit sekali nasabah Mulia Arisan di PT. pegadaian cabang Cilacap yang termasuk dalam pelanggan tidak setia (*no loyalty*).
- 2) loyalitas yang lemah (*nertia loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, bukan karena memang loyal tapi memang karena kebiasaan dan karena tempat yang paling mudah dijangkau. Dengan kata lain, alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang adalah karena nonsikap dan faktor situasi. Terdapat beberapa nasabah Mulia Arisan di PT. pegadaian cabang

Cilacap yang termasuk dalam pelanggan dengan loyalitas lemah (*no loyalty*).

- 3) loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi karena kebutuhan tertentu dan tingkat pembelian ulang yang rendah. Loyalitas jenis termasuk nasabah yang sudah cocok karena kondisi tertentu hal ini mirip dengan jenis *inertia loyalty*.
- 4) loyalitas premium (*premium loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan tinggi yang berjalan dengan aktivitas pembelian ulang. Dalam loyalitas premium, pelanggannya memiliki ciri tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Sangat banyak dari nasabah Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap yang memiliki jenis *loyalitas premium*. Perilaku yang dimunculkan oleh nasabah *loyalitas premium* adalah merasa puas dan bangga dengan produk perusahaan yang digunakannya serta senang berbagai pengalaman baik kepada rekan dan keluarganya, sehingga menjadi *wort of mouth* yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan pernyataan di atas sebagian besar nasabah Mulia Arisan memiliki jenis loyalitas premium artinya sebagian besar nasabah puas dengan produk atau jasa dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Peneliti melakukan sebuah wawancara dengan narasumber yang bernama ibu Afnah Iftah Hayati mengenai loyalitas narasumber sebagai nasabah Mulia Arisan, berikut ini merupakan jawaban dari narasumber.

”Saya telah mengikuti program mulia arisan ini sejak tahun 2021 dan sampai sekarang saya pun masih mengikuti program Mulia Arisan pada kloter terbaru ini. Kenapa saya tertarik dan setia menjadi nasabah Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap karena beberapa faktor yaitu keamanan dana dan identitas diri, pelayanan yang baik selalu memberikan informasi tentang harga emas yang terbaru, banyak memberikan bonus,

manfaat jangka panjang untuk investasi dan mendapatkan emas fisik secara langsung. Selain itu saya sudah memiliki anggota kelompok yang saling kenal sejak lama dan saling menjaga silaturahmi hal tersebut juga membuat saya menjadi nasabah setia di PT. Pegadaian Cabang Cilacap”

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber menunjukkan bahwa nasabah Mulia Arisan memiliki loyalitas yang tinggi dengan dibuktikan telah mengikuti program mulia arisan dari awal pertama bergabung menjadi nasabah mulia arisan sampai sekarang. Dengan kata lain penggunaan strategi *Integrate Marketing Communication* (IMC) memiliki peran baik atau dampak positif terhadap tingginya tingkat loyalitas nasabah Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai strategi *Integrate Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan loyalitas nasabah Mulia Arisan, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Cilacap menerapkan strategi pemasaran IMC berupa pengiklanan (*media advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai metode bauran pemasaran mereka. Strategi IMC yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap memiliki tujuan yang baik bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, penetrasi pasar yang lebih baik, meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi, meningkatkan reputasi dan kepercayaan, mengukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, elemen IMC yang paling memberikan efek signifikan terhadap loyalitas nasabah Mulia Arisan adalah pemasaran menggunakan *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* hal ini dibuktikan dengan anggota Mulia Arisan yang melakukan pembelian produk Mulia Arisan secara berulang. Dengan promosi *personal selling*, tim marketing dapat secara langsung mengamati karakteristik setiap masyarakat sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah atau calon nasabah. Pemasaran dengan *sales promotion* memberikan tawaran menarik khususnya pada nasabah lama agar minat bergabung kembali pada program Mulia Arisan. Kegiatan *direct marketing* yaitu dengan cara memberikan informasi atau tawaran secara langsung pada nasabah lama agar bergabung untuk mengikuti program Mulia Arisan yang tersedia pada saat itu. Dengan menggunakan pemasaran promosi *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* terbukti nasabah Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap bertahan dan

memiliki loyalitas tinggi untuk mengikuti program Mulia Arisan setiap tahunnya.

Dalam hasil penelitian kategori loyalitas nasabah arisan emas di PT. Pegadaian Cabang Cilacap termasuk dalam kategori loyalitas premium atau sangat baik. Dalam kategori ini nasabah Mulia Arisan sudah memiliki keterikatan tinggi dan melakukan pembelian ulang serta secara sukarela memberikan pengalaman baik dan rekomendasi pada calon nasabah baru untuk bergabung pada program arisan emas di PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Dengan kata lain strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat mempertahankan loyalitas nasabah Mulia Arisan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran:

1. PT. Pegadaian Cabang Cilacap
 - a. Implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap untuk meningkatkan loyalitas anggota sudah bagus, namun perlu adanya pelatihan bagi marketing tentang bagaimana proses yang baik agar masyarakat semakin berminat dengan penawaran produk/jasa PT. Pegadaian Cabang Cilacap.
 - b. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut di setiap strategi bauran promosi yang telah diimplementasikan pada PT. Pegadaian Cabang Cilacap, selain itu tidak hanya menonjolkan salah satu strategi promosi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas anggota jika adanya berbagai variasi strategi pemasaran yang dikembangkan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya sapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1
- Afni A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing MIX) Pada Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4, No. 2.*
- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication ‘Gadis modis’ sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *COMMICAST, 1*, 10-13.
- Ayesha, I. dkk. (2019). Digital Marketing. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bachri, N. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Sefa Bumi Persada. Aceh Utara- Lhokseumawe.
- Brata. A. B. (2018). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia Dalam Menghadapi Pesaingan Bisnis Di Bidang *Furniture* Dan Home *Furnishings*.
- Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210.
- Diwati F., Santoso T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBANK Vol. 6, No. 2.*
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2016). IMC, brand communications, and corporate cultures Client/advertising agencyco-ordination and cohesion. *Emerald Insight. European Journal of Marketing*, Vol. 34.
- Ernawati (2016). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dan Arisan Logam Mulia Pada Unit Pegadaian Syariah Km 11 Palembang.
- Firmansyah, M. A. (2019). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Gozali, A. (2005). Cashflow for Women Menjadikan Perempuan Sebagai Manager Keuangan Keluarga Paling Top. (Jakarta Selatan: Hikmah (PT Mizan Publika).
- Herdiansyah, H. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial.
- Heri, H. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(2), 87-96.
- Huda, R. (2016). Konsep Kepemilikan Emas Melalui Produk Arisan Emas Di Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. Volume: IV, Nomer II.
- Husni., M. S., & F. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan Di Provinsi Aceh (Studi Kasus pada Rutan Klan IIB Banda Aceh Dan Rutan Klan IIB Jantho), *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*.

- Jafar, H. (2014). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kemenparekraf. Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.
- Kasali, R. (2007). Membidik Pasar Indonesia. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, Philip. Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya
Lombok. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 1.
- Maliah. (2017). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT". Pegadaian Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomi* 14(2).
- Mardalis. A. (2006). Meraih Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. 111-119
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Meithiana, I. (2020). Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru.
- Mubarokah. A. dkk. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Des Kriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 16, No. 1.
- Nasution. M. H. & S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah*. Volume 1 Nomer 1. Hlm.64
- Nuraini A. Z. Dkk. (2021). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*. Vol.10 No. 1.
- Pratomo, P. R. (2007). Investasi Saya Berakhir di Karung Emas atau Keranjang Sampah. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).
- Prithandari. M., S & A. (2014) Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.
- Putri, Kurniat, & Krisdianto.(2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Unit Gadang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 10 (2).
- Putri., R., & D. (2021). Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98-108.
- Rohaeni. R. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2.
- Rusby, Z. (2015). Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. *Jurnal Al-hikmah*, 12(2).
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 1, No. 2.
- Sholeh, M. (2015). Emas Sebagai Instrumen Investasi Yang Aman Pada Saat

- Instrumen Investasi Keuangan Lain Mengalami Peningkatan Resiko. *Jurnal Akuntansi Unesa*.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Silviani, I. & Darus, P. (2021). *Stratego Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Silviani. & Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Standart Nasional Indonesia SNI. (2005). *Barang-Barang Emas*. No : 13-3487-2005.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Suharsimi. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sunda, S. S., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1-11.