

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* (IMC) DALAM MENGOPTIMALKAN PELAYANAN  
PRODUK BSI CICIL EMAS**

**(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**AINA DWI WIBOWO**

**NIM. 1917202062**

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

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aina Dwi Wibowo

NIM : 1917202062

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 Desember 2023

Saya yang Menyatakan



**Aina Dwi Wibowo**

**NIM. 1917202062**

## LEMBAR PEBGESAHAN



**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 53128  
Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC) DALAM MENGOPTIMALKAN PELAYANAN  
PRODUK BSI CICIL EMAS (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP  
Purwokerto Karang Kobar)**

Yang disusun oleh Saudara **AINA DWI WIBOWO NIM 1917202062** 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 **Kamis, 11 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Pembimbing/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 17 Januari 2024



**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 penulisan skripsi dari saudara Aina Dwi Wibowo NIM. 1917202062 yang berjudul:

**Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar)**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 28 Desember 2023

Pembimbing



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**

NIP. 19851112 200912 2 007

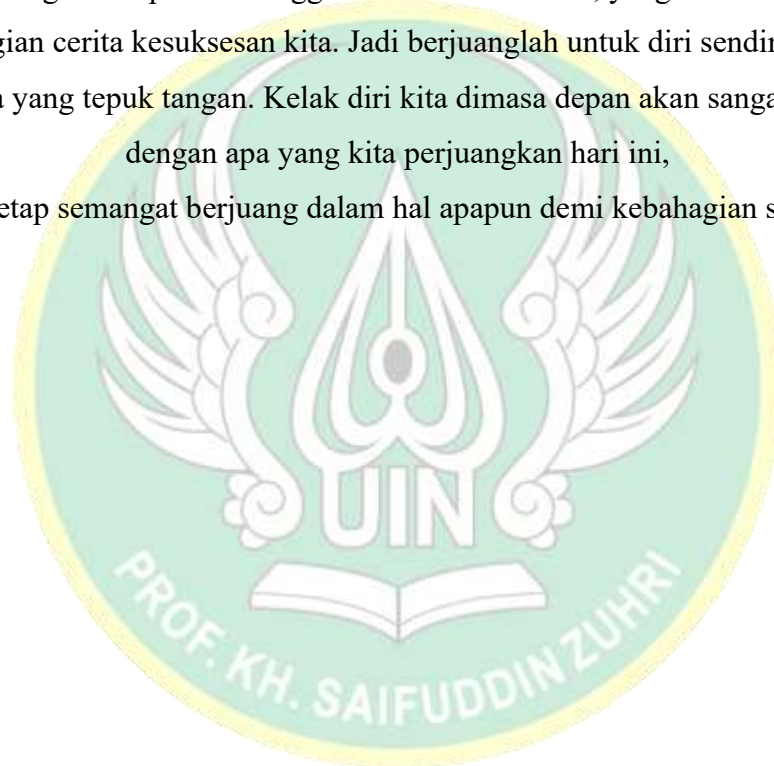
## MOTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah SWT yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antar kamu dengan Allah tak pernah jauh”

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian cerita kesuksesan kita. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini,  
Jadi tetap semangat berjuang dalam hal apapun demi kebahagiaan sendiri”





**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* (IMC) DALAM MENGOPTIMALKAB PELAYANAN  
PRODUK BSI CICIL EMAS  
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar)**

**Aina Dwi Wibowo**

**NIM. 1917202062**

Email: [ainadwii26@gmail.com](mailto:ainadwii26@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Emas menjadi instrument investasi yang banyak diminati oleh Masyarakat di Indonesia karena dikenal dengan investasi jangka panjang yang dapat menghasilkan keuntungan di masa depan. Emas dianggap sangat cocok sebagai asset investasi karena nilainya yang tinggi dan stabil, dengan harga emas meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu perbankan yang menggunakan pembiayaan emas sebagai produk investasi adalah Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar dengan produk Bernama BSI Cicil Emas. Untuk mengoptimalkan pelayanan salah satu produk unggulan BSI KCP Purwokerto Karang Kobar yaitu produk BSI Cicil Emas dengan menerapkan strategi bauran pemasaran berupa *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana data dikumpulkan melalui teknik wawancara secara mendalam terhadap pawning appraisai, financing operations staff, nasabah BSI KCP Purwokerto Karang Kobar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukan hasil penelitian bahwa strategi *integrated marketing communication* (IMC) yang digunakan pada produk Cicil Emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar dapat memberikan peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas. Dalam hal ini komponen IMC yang paling memberikan efek signifikan terhadap optimalisasi pelayanan produk BSI Cicil Emas adalah pemasaran menggunakan *personal selling, sales promotion, direct marketing*, dan yang paling berpengaruh *public relations* hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas dengan peningkatan disetiap bulannya.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, Optimalisasi Pelayanan, BSI Cicil Emas.**

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
(IMC) STRATEGIES IN OPTIMIZING BSI CICIL GOLD PRODUCT  
SERVICES**

**(Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar)**

**Aina Dwi Wibowo**

**NIM. 1917202062**

Email: [ainadwii26@gmail.com](mailto:ainadwii26@gmail.com)

Departement of Sharia Economics and Finance Sharia Banking Study Program  
Faculty of Economics and Islamic Business, K.H Saifuddin Zuhri State Islamic  
University Purwokerto

**ABSTRACT**

Gold is becoming investment instrument that is in great demand by the public in Indonesia because it is known as a long-term investment that can generate profits in the future. known as a long-term investment that can generate profits in the future. Gold is considered very suitable as an investment asset because of its high and stable value. High and stable, with gold prices increasing over time. One of the one of the banks that uses gold financing as an investment product is Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar with a product called BSI Cicil Emas. To optimize the service of one of BSI KCP's flagship products Purwokerto Karang Kobar, namely the BSI Cicil Gold product by implementing a marketing mix strategy in the form of Integrated Marketing Communication (IMC). Marketing mix in the form of Integrated Marketing Communication (IMC).

The purpose of this study was to determine the implementation of integrated marketing communication (IMC) strategies in optimizing services on BSI Cicil Gold products at Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar. This research uses qualitative research with a descriptive approach where data is collected through in-depth interview techniques with pawning appraisai, financing operations staff, BSI KCP Purwokerto Karang Kobar customers.

Based on the research that has been conducted, the results show that the integrated marketing communication (IMC) strategy used in Cicil Emas products by Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar can provide a very important role in optimizing BSI Cicil Emas product services. In this case the IMC component that has the most significant effect on optimizing the BSI Cicil Gold product service is marketing using personal selling, sales promotion, direct marketing, and the most influential public relations, this is evidenced by the existence of customers who finance BSI Cicil Gold with an increase every month.

**Keywords: Marketing Strategy, Integrated Marketing Communication, Service Optimization, BSI Cicil Emas**

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emmas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar)”. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Kepada Bapak dan Mama yang saya sayangi dan cintai. Bapak Taryono Hadi Wibowo dan Mama Sukarni yang telah menghujani setiap langkahku dengan doa, dukungan, cinta kasih dan sayang. Terimakasih telah memenuhi segala kebutuhan baik jasmani maupun rohani yang tiada kurangnya.
3. Kaka saya beserta istri tercintanya. Dianjar Eko Priyono dan Yopi Sopianti terimakasih telah memberikan semangat dan membuat adekmu ini selalu berusaha menjadi seseorang yang baik setiap harinya.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis semoga segala ilmu nya dapat bermanfaat untuk penulis.
5. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran, dan ilmu selama penyusunan skripsi penulis.
6. Teruntuk Sukris Setiyadi. Terimakasih penulis sampaikan atas motivasi yang selalu diberikan, kesabaran, cinta kasih, serta kebersamaannya dalam menemani bahkan sampai penuntasan skripsi ini. Terimakasih selalu ada sejak awal bertemu 2016 sampai sekarang selalu menemani dalam masa sulit baik suka maupun duka, dan selalu memberikan kebahagiaan untuk penulis. Harapanku semoga Allah SWT selalu memberikan kelancaran dalam hal apapun.



7. Sahabat terbaik saya Hana Hanifah, Fanny Aprilia, Twy Melvia Ardiana, Aprilia Farahita, Sulis Dwiyantri, Melly Eva Sukmawati, Novita Setyo Putri, Zahawa Amelia Rahayu. Terimakasih selalu mensupport saya dan semoga kalian sehat bahagia selalu.
8. Saudara-saudara terdekat saya Zeinvies Airin Nabila Yahya, Keyla Rahmadani, Louis Figo, Davina Elvita, Nabila Nur Fatin. Yang telah selalu menghibur dan mengisi hari-hariku dengan kebahagiaan berbagi kasih.
9. Dan teruntuk diri saya sendiri, terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini dari banyaknya problematika seperti rollercoaster yang telah dilalui. Proses kali ini adalah sebagai pembelajaran untuk kehidupan kedepannya. Semangat terus!!!



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam bahasa Indonesia yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan 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	Ša	Š	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	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<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	'iddah
--------	---------	--------

## 3. *Marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

كرامة الوالياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliya'
----------------	---------	--------------------

- a. Bila ta'marbutah hidup atau harakat, fatah atau kasrah atau dhomah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

( - )	Fatah	A
( ◌ - )	Kasroh	I
( ◌ ◌ )	Dhomah	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	Jähiliyah
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansä
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

### 6. Vokal Rangkap

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

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan *apostrof*

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyäs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf samsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samä
--------	---------	---------

### 9. Kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوئالفروض	Ditulis	zawi al-furüd
-----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka.

Skripsi yang berjudul, “Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar)” ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulisan skripsi ini juga dimaksudkan sebagai media untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas wacana keilmuan peneliti.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materi. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam.
7. Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., Koordinator Prodi Perbankan Syariah.
8. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I Selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Pembimbing Skripsi selama penulis melaksanakan penulisan laporan penelitian ini.
9. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Purwokerto Karang Kobar yang telah memberikan izin dan bantuan Dalam melaksanakan penelitian.
11. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Taryono Hadi Wibowo dan Ibu Sukarni yang selalu memberikan doa, dukungan, serta segala motivasi sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan serta diberikan Kesehatan selalu.
12. Kaka tersayang beserta istri tercintanya, Dianjar Eko Priyono dan Yopi Sopiyantri yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Supermen terbaikku Sukris Setiyadi yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini hingga akhir penyelesaian. Terimakasih selalu memberikan kebahagiaan di saat penulis sedang merasakan kesediaan dan kesepian, selalu menemani disetiap langkah menuju proses pendewasaan ini.
14. Sahabat-sahabat penulis, terutama Hana Hanifah dan Fanny Aprilia yang selalu menemani saya dan selalu memberikan semangat, motivasi untuk tetap menyelesaikan skripsi. Kemudian Twy Melvia Ardiana, Aprilia Farahita, Sulis Dwiyantri, Reres Agustin, Melly Eva Sukmawati, Novita Setyo Putri, Zahwa Amelia Rahayu. Terimakasih banyak atas kebaikan kalian dalam menerima, motivasi merangkul, menguatkan dan menemani kehidupan penulis.

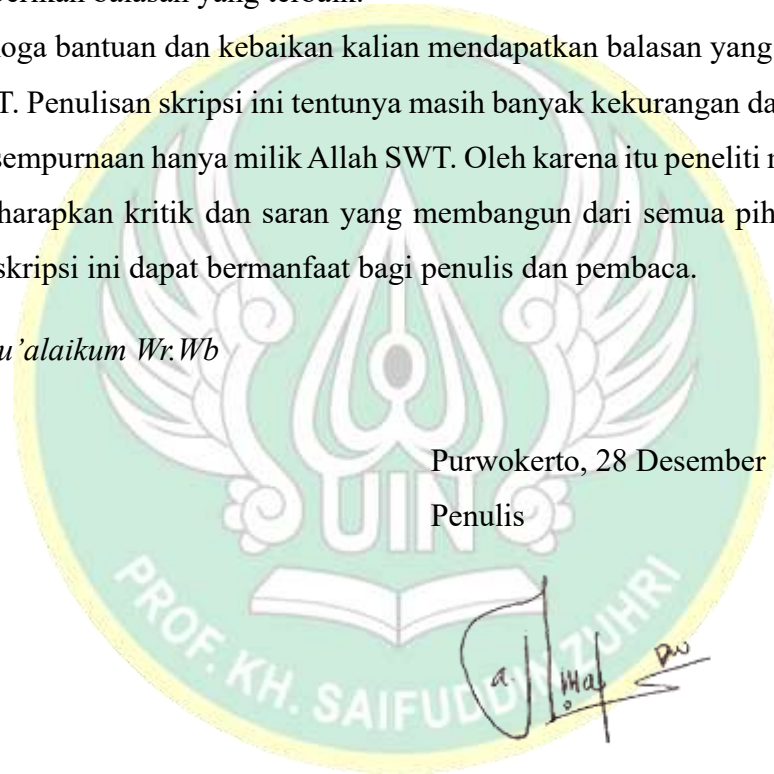
15. Saudara-saudara terdekat saya Zeinvies Airin Nabila Yahya, Keyla Rahmadani, Louis Figo, Davina Elvita, Nabila Nur Fatim. Yang telah selalu menghibur dan mengisi hari-hariku dengan kebahagiaan berbagi kasih.
16. Semua pihak serta orang yang kenal dan mengenali penulis, mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu persatu semua pembaca yang budiman, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan dalam setiap Langkah kita meraih Impian dan memberikan balasan yang terbaik.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 28 Desember 2023

Penulis



**Aina Dwi Wibowo**

**NIM. 1917202062**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>MOTO</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRAC</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITER ARAB-INDONESIA</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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 Pembahasan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	18
A. Strategi Pemasaran.....	18
B. Komunikasi Pemasaran .....	19
C. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	23
D. Optimalisasi Pelayanan.....	38
E. Cicil Emas.....	42
F. Akad Murabahah .....	45
G. Landasan Teologis .....	49

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	56
A. Jenis Penelitian .....	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	56
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	56
D. Jenis dan Sumber Data.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Uji Keabsahan Data .....	59
G. Teknik Analisis Data.....	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	62
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	62
B. Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	68
C. Optimalisasi Kualitas Pelayanan Produk BSI Cicil Emas.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	99

## DAFTAR TABEL

Table 1 Jumlah Nasabah BSI Cicil Emas.....	5
Tabel 2 Kajian Pustaka.....	14
Tabel 3 Lingkup Pembahasan IMC.....	27



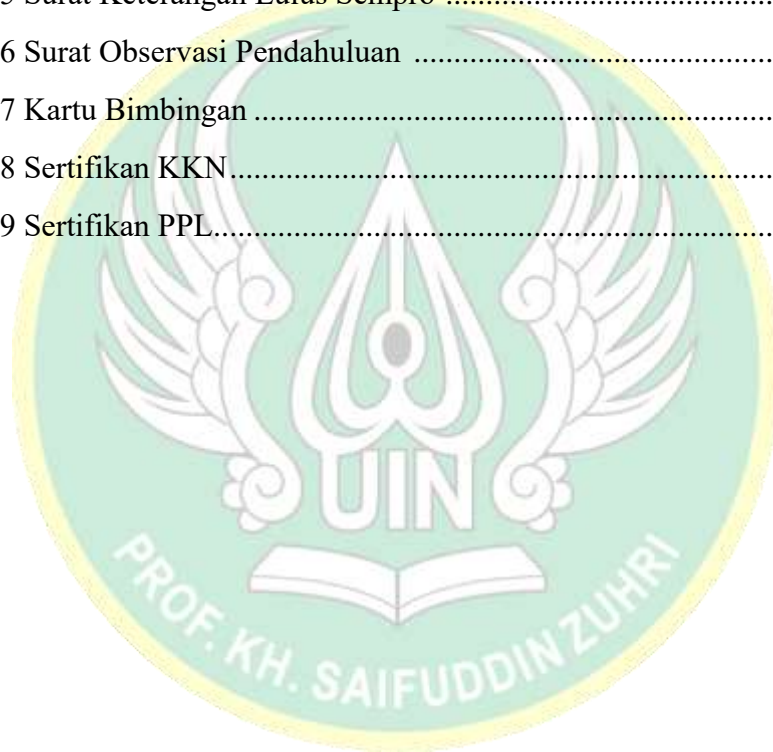


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Minat Investasi Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 2 Perkembangan Harga Emas 5 Tahun Terakhir .....	4
Gambar 3 Alur Transaksi Murabahah .....	48
Gambar 4 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 5 Wawancara dengan pawning appraisai.....	73
Gambar 6 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Brosur .....	79
Gambar 7 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Standing Baner .....	79
Gambar 8 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Media Sosial Website.....	80
Gambar 9 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Youtube .....	80
Gambar 10 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Instagram .....	80
Gambar 11 Marketing Sales Promotion.....	82
Gambar 12 Promosi Penjualan dengan <i>Bundling</i> .....	82
Gambar 13 Event Pengenalan Produk di Menara Teratai .....	85
Gambar 14 Wawancara Dengan Funding Operational Staff.....	87
Gambar 15 Wawancara Dengan Nasabah .....	89
Gambar 16 Data Histogram Jumlah Nasabah tahun 2021-2023 .....	91
Gambar 17 Wawancara Dengan Nasabah .....	93
Gambar 18 Surat Bukti Kepemilikan .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	90
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	92
Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian .....	99
Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	100
Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Sempro .....	101
Lampiran 6 Surat Observasi Pendahuluan .....	102
Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....	103
Lampiran 8 Sertifikan KKN.....	104
Lampiran 9 Sertifikan PPL.....	105



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, terdapat perkembangan yang positif dalam pasar keuangan syariah di Indonesia, meskipun sektor ini bisa dianggap sebagai sektor yang relative baru. Pertumbuhan ini didorong oleh mayoritas penduduk Indonesia yang bergama Islam, yang turut mendorong kemajuan industri syariah. Salah satu segmen industri syariah yang mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan dampak yang positif pada perekonomian masyarakat adalah industri perbankan syariah (Jony Budiman, 2023). Menurut data yang dianalisis oleh OJK, pada bulan Januari 2023 total asset yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai Rp. 765.358 Miliar. Apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu Januari 2022 terdapat peningkatan yang signifikan dalam total asset BUS dan UUS (OJK, 2023)

Secara umum, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki produk-produk yang digunakan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian mengalokasikan dana tersebut kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau layanan lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Jony Budiman, 2023). Bank Syariah Indonesia memperkenalkan beragam jenis produk yang tersedia untuk nasabahnya. Mereka mengumpulkan dana dari nasabah melalui berbagai bentuk seperti giro, tabungan, dan deposito. Dalam operasionalnya, Bank Syariah Indonesia melakukan penghimpunan dana dari masyarakat adalah dengan menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* (Hasan, 2014).

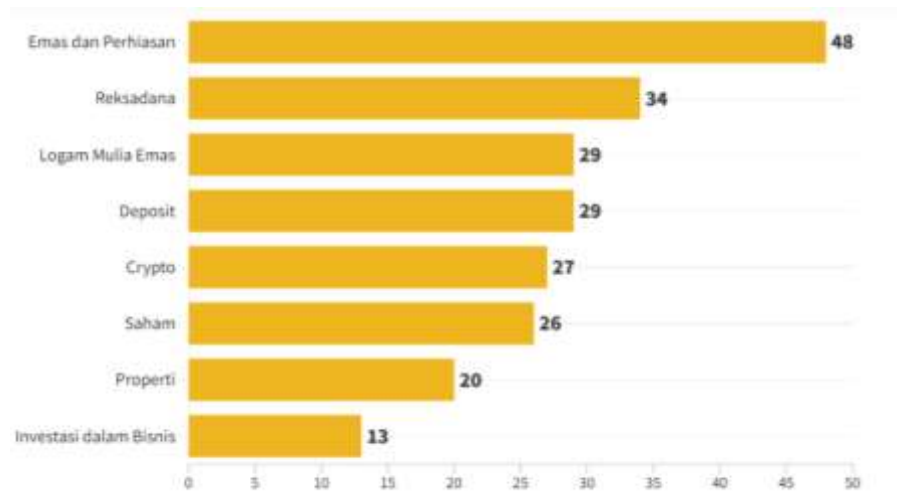
Ajaran Islam mendorong umatnya untuk berusaha mencapai kesejahteraan baik dalam kehidupan dunia maupun diakhirat yang disebut sebagai *falah* baik secara fisik maupun spiritual. Di era modern saat ini, konsep investasi tidak hanya mencakup investasi konvensional, tetapi juga melibatkan jenis investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Investasi dalam konteks umum,

merujuk pada penanaman modal dalam satu atau lebih bentuk asset yang seringkali memiliki jangka waktu yang lebih panjang, dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan. Investasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu investasi dalam bentuk asset rill (*real assets*) dan investasi dalam bentuk surat berharga (*financial assets*) (Ma'sumah, 2019). Dalam investasi syariah, prinsip-prinsip dan ketentuan syariah Islam diterapkan dalam pengelolaannya. Namun, penting untuk mempertimbangkan juga tempat berinvestasi, yaitu perusahaan atau lembaga yang menjadi subjek investasi. Prinsip ini didukung oleh Q.S An-Nisa ayat 9 yang dijelaskan bahwa:

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”*

Dalam ayat tersebut menganjurkan umat muslim untuk mempersiapkan kesejahteraan keturunan saat ini dan dimasa yang akan datang. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, investasi tidak hanya terbatas pada uang melainkan juga mencakup emas atau logam mulia sebagai bentuk investasi. Investasi emas/logam mulia menjadi semakin populer dalam perkembangan zaman. Selain dikenal karena keindahannya, emas juga diminati sebagai sarana investasi jangka panjang yang dianggap dapat menghasilkan keuntungan di masa depan (Heradhyaksa, 2022). Berdasarkan data yang saya peroleh pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa emas menjadi instrumen investasi yang banyak diminati oleh Masyarakat di Indoneisa sampai saat ini.



Gambar 1 Minat Investasi Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://shorturl.at/cesNO>

Salah satu produk investasi yang ada, aman dan menguntungkan dilakukan saat ini untuk masa yang akan datang adalah dengan melalui cicil emas. Salah satu perbankan yang menggunakan pembiayaan emas batang sebagai salah satu produk investasi adalah Bank Syariah Indonesia dengan produk bernama BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Produk ini memakai akad *murabahah*, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan batang minimal 5 gram.

Emas dianggap sangat cocok sebagai asset investasi karena nilainya yang tinggi dan stabil, dengan harga emas cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, emas sering dianggap sebagai logam mulia karena sifatnya yang tidak mudah teroksidasi. Ketika dalam keadaan murni (Heradhyaksa, 2022). Nilai jual emas semakin lama semakin meningkat dan tingkat resiko sangat rendah sehingga nasabah dapat berinvestasi dengan nyaman tanpa memikirkan kerugian akibat resiko. Bentuk investasi emas paling diminati Masyarakat karena nilainya tetap bahkan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu (Ahsanah, 2022). Hal ini terbukti dari pola kenaikan harga emas yang



dapat dilihat dari grafik pergerakan harga emas dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini.



Gambar 2 Perkembangan Harga Emas 5 Tahun Terakhir

Sumber: <https://harga-emas.org/grafik/>

Dengan cicil emas ini, akan membantu merencanakan kehidupan dimasa yang akan datang, serta sebagai investasi dimasa depan. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No. 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai metode *Murabahah*, emas memiliki ciri-ciri likuid yang sangat tinggi, sehingga mudah diuangkan dan perolehannya pun relative sederhana. Karena alasan-alasan ini, banyak orang lebih memilih emas sebagai pilihan investasi untuk masa depan mereka. Terdapat sejumlah keunggulan dalam investasi emas, namun yang paling utama adalah kemampuannya dalam mengatasi dampak inflasi. Harga emas cenderung mengikuti tingkat inflasi, sehingga saat inflasi tinggi maka harga emas juga cenderung naik lebih tinggi (Gilar Avi Yogi, 2023).

Salah satu produk yang mendapatkan perhatian dari nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar adalah BSI Cicil Emas. Hal ini bisa dilihat dari tabel data jumlah nasabah cicilan emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Jumlah Nasabah BSI Cicil Emas 2023**

No	Bulan	Nasabah	Pendapatan
1	Januari	4	Rp. 4.866.000,00
2	Februari	6	Rp. 7.568.000,00
3	Maret	5	Rp. 6.903.500,00

4	April	7	Rp. 12.605.000,00
5	Mei	6	Rp. 10.805.500,00
6	Juni	10	Rp. 15.453.000,00
7	Juli	12	Rp. 15.796.000,00
8	Agustus	15	Rp. 21.915.000,00
9	September	13	Rp. 19.816.500,00
10	Oktober	11	Rp. 17.664.000,00
TOTAL		89	Rp. 133.372.500,00

(Sumber: Wawancara dengan bapak Ramdhani, Pawning Appraisai)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa jumlah nasabah pada setiap bulannya mengalami kenaikan. Produk BSI Cicil Emas mendapatkan respon positif di pasar karena sudah menunjukkan peningkatan jumlah nasabah. Keadaan nasabah yang tidak stabil bisa disebabkan karena tingginya persaingan antar Lembaga keuangan bank syariah atau non bank itu sendiri. “Produk BSI Cicil Emas menjadi produk unggulan atau bisa disebut primadona bagi BSI Kc Purwokerto Karang Kobar. Dinamakan produk unggulan karena angsurannya tetap dan ringan jika harga emas naik tidak mempengaruhi cicil emas aman tersimpan di bank dan asuransikan.” ujar pak ramdhan.

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri jasa keuangan, diperlukan sebuah inovasi produk yang mampu menjadi pembeda utama antar lembaga keuangan yang satu dengan lainnya. Produk tersebut tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian nasabah, tetapi juga menjaga eksistensi perusahaan dengan memberikan keuntungan yang signifikan bagi kedua belah pihak. Selama lima tahun terakhir, minat masyarakat terhadap investasi emas meningkat karena dianggap sebagai salah satu instrument investasi yang aman dan menguntungkan bagi para investor.

Pawning Appraisai Ramdhani W.P menyatakan bahwa “Emas cenderung stabil dan memiliki kecenderungan kenaikan dalam jangka panjang. Emas dianggap sebagai tempat aman investasi, berbeda dengan saham yang memiliki risiko tinggi. Meskipun saham dapat memberikan keuntungan yang besar dengan cepat, namun risiko kerugiannya juga besar dan dapat mengalami kerugian yang signifikan dengan cepat. Sementara properti memiliki kecenderungan kenaikan

nilai, namun kurang likuid dalam penjualannya. Penjualan properti memerlukan waktu yang lebih lama untuk dapat terrealisasi.”

Dengan melihat penjabaran tersebut, produk jasa keuangan yang mengintegrasikan emas sebagai salah satu instrument utama yang ditawarkan kepada nasabah, memiliki potensi dalam mengembangkan persaingan di industri jasa keuangan. Salah satu produk yang bisa diperkenalkan adalah produk cicil emas. Layanan ini memfasilitasi nasabah untuk memiliki emas batang dengan membayar secara dicicil, dimana pihak perbankan menyediakan emas tersebut yang dibeli melalui program kemitraan dengan perusahaan emas. Hasil tersebut tentu tidak bisa didapat secara instan, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk proses management dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas ini.

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membantu perusahaan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek ini dapat membentuk pandangan mengenai produk dan posisinya di pasar. Kemampuan komunikasi pemasaran memiliki dampak besar pada keberhasilan dan penjualan produk. Ini menjadi dasar yang memungkinkan perusahaan dan produknya untuk tetap bersaing dengan pesaing baru (Hariyanto, 2023). Pemasaran diharapkan mampu menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya pada layanan yang notabennya merupakan layanan baru pada lembaga keuangan.

Kesiapan konsumen untuk membeli dimulai dari tahap pergantian pelanggan dari yang tidak tahu untuk memahami, mengambil sikap dan kemudian membeli. Oleh karena itu diperlukan tahapan promosi dalam hal ini. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mengundang dan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, kejelasan tujuan promosi akan membantu pemasar mengambil keputusan tahapan mana yang harus ditangani berdasarkan aspek prioritas bauran promosi yang ada sesuai dengan bank itu sendiri (Nuri Vina Mawadah, 2022).

Dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan, bank dapat mencapai dampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka. Menurut Poerwadarminta,

optimalisasi mengacu pada kesuksesan dalam mencapai tujuan. Dengan kata lain, optimalisasi adalah hasil pencapaian tujuan sesuai harapan secara efisien dan efektif. Optimalisasi juga mencakup proses peningkatan keinginan individu terhadap tujuan yang telah ditetapkan dengan kriteria yang telah ditetapkan (Akuyun Maslikah, 2022).

Perdana & Fahrullah (2020) mendefinisikan pelayanan kualitas sebagai suatu pendekatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang responsive dan tepat waktu sesuai dengan harapan mereka. Ketika suatu produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan, maka produk atau jasa tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Selitri Melina, 2022). Bank Syariah memberikan layanan jasa sesuai dengan karakteristik khas setiap jasa yang mereka tawarkan. Mereka menjaga kualitas layanan dengan standar tinggi dan terus menerus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan tepat waktu (Niken Larassati, 2002).

Di dalam ilmu pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yang melibatkan penyebaran informasi pengingatan kepada segmen pasar, serta upaya memengaruhi calon konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu efektif dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan nilai produk dan mendorong penjualan. Dalam hal ini, terdapat berbagai strategi inovatif dalam komunikasi pemasaran, salah satunya adalah pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC) (Machbub Ismail, 2017).

Salah satu kunci utama pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah dengan adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif



kepada pelanggannya. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara sendiri bertujuan menciptakan *brand relationship* yang kuat dan bersifat jangka Panjang yang akhirnya akan menciptakan penjualan serta keuntungan bagi Perusahaan (Karia, 2021).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar menggunakan 2 media periklanan yaitu media sosial dan media cetak. Adapun Langkah yang digunakan melalui media sosial adalah website <https://ir.bankbsi.co.id/> , selain website terdapat juga youtube BSI yang mengiklankan terkait dengan BSI Cicil Emas yaitu <https://youtu.be/0C7eyrnGJBU?si=iGsCie6IQBzim5KT> media sosial ini yang telah di kelola oleh PT. Bank Syariah Indonesia pusat. Selain itu juga menggunakan media cetak yang berupa brosur berisi informasi dari nama produk, keuntungan dan manfaat produk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu nasabah BSI Cicil Emas ibu Srihartati sebagaimana beliau mengetahui produk BSI Cicil Emas ini karena beliau tau sendiri dengan iklan yang ada di BSI KC Purwokerto Karang Kobar dengan adanya standing banner yang berada di depan konter taller sehingga beliau tertarik untuk melakukan pelayanan produk BSI Cicil Emas. Hal ini juga termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran langsung. Selain itu Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar pastinya mempunyai beragam jenis teknik marketing yang diperlukan pada proses pelaksanaan pemasaran terhadap produk pembiayaan BSI Cicil Emas supaya para nasabah berminat memakai layanan ini. Di antara teknik marketing yang diterapkan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar ialah menggunakan *integrated marketing communication* (IMC).

Dalam hal ini, produk BSI Cicil Emas ini sendiri baru diperkenalkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Purwokerto Karang Kobar pada tahun 2021 sehingga dapat digolongkan menjadi produk yang masih sangat baru, dan berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Andini selaku Operational Staff Pawning Appraisai BSI KC Purwokerto Karang Kobar, sejak tahun 2021 hingga Oktober 2023 mendapatkan nasabah sebanyak 319 Nasabah dan pada Januari-



Oktober 2023 sebanyak 89 Nasabah. Akan tetapi peningkatan nasabah dari setiap bulannya tidak menentu kadangkala naik dan turun.

Mengenai apa yang dimaksud dengan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar memiliki potensial dalam memasarkan produk cicil emas yang dapat dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada di sekitar bank syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar yang berbeda-beda, mulai dari pedagang pasar, pegawai BUMN, wiraswasta, dan masyarakat lainnya. Pada beberapa bulan belakang ini produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar memang lagi gencar-gencarnya dan mengalami peningkatan jumlah nasabah karena dari produk cicil emas ini masyarakat dapat investasi dengan cara cicil menggunakan sistem angsuran dan emas yang ditawarkan kecil mulai dari 5 gram samai 100 gram dengan berbagai promo special, dengan mengalami peningkatan jumlah nasabah tentu erat kaitannya dengan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar. Dari bertambahnya nasabah beberapa bulan terakhir ini tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk lebih menarik minat nasabah terhadap produk BSI Cicilan Emas.

Penelitian terdahulu dengan mengulas tema yang sama seperti penelitian oleh Meyta Pritandhari, dkk dengan judul “*Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*” berpendapat bahwa strategi IMC yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Hal ini dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56.8%. sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi yang paling sedikit yaitu 7 orang atau sebesar 18,9%. Strategi *personal selling* dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT. Sedangkan penelitian dari Karmila Karia dengan judul “*Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” berpendapat bahwa IMC dapat dikatakan mampu meningkatkan jumlah nasabahnya hal ini didasari dengan penerapan model komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menjalankan enam model

komunikasi pemasaran sehingga hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap perkembangan perbankan syariah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa Sebagian besar penelitian sebelumnya melakukan penelitian terkait pada peningkatan nasabah pada perbankan yang masiih terlalu luas pada studi kasus yang dikaji. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk meneliti bahwa *integrated marketing communication* sangatlah berpengaruh terhadap produk-produk yang ada di suatu perusahaan, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pembahasan ini. Penulis berusaha mengilustrasikannya melalui penelitian yang membahas mengenai **“Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar).”**

## **B. Definisi Operasional**

### **1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi secara sinergi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dengan lebih baik dan mendalam.

### **2. Mengoptimalkan Pelayanan**

Mengoptimalkan pelayanan merupakan upaya berkelanjutan untuk terus meningkatkan kualitas, kinerja, dan daya saing pada pelayanan suatu produk. Mengoptimalkan pelayanan juga bisa disebut sebagai strategi yang penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

### **3. Cicil Emas**

Cicil emas adalah bentuk pembiayaan yang memungkinkan anda untuk memiliki emas logam mulia dengan keuntungan utama, yaitu kita dapat membeli emas logam mulia dengan harga yang ditetapkan pada saat akad dan

kita dapat membayar emas tersebut dalam bentuk cicilan dengan angsuran tetap, bahkan jika harga emas naik setiap harinya.

#### **4. Bank Syariah**

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang aktivitasnya sudah meninggalkan masalah riba serta tidak mengandalkan pada bunga dan pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam tentang bagaimana implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis.

##### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis merujuk pada manfaat yang erat kaitannya dengan kemajuan ilmu pengetahuan, baik dalam konsep maupun teori. Dari penelitian ini, diharapkan muncut manfaat baru berupa:

- 1) Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai wacana keilmuan dari segi ekonomi khususnya di Lembaga Keuangan Syariah.
- 2) Memberi gambaran secara jelas mengenai strategi *integrated marketing communication* (IMC)

##### **b. Manfaat Praktis**

Selain mendapatkan manfaat teoritis, peneliti ini juga memberikan manfaat praktis yang relevan bagi pihak-pihak yang terlibat. Beberapa manfaat praktis dari penelitian ini meliputi :

1) Bagi Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar

Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar dan seluruh anggota dapat melakukan penerapan strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada produk BSI Cicil Emas

2) Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai penerapan *integrated marketing communication* (IMC) pada produk BSI Cicil Emas. Sehingga penelitian ini dapat menjadi kontribusi praktis bagi mereka yang berkeinginan untuk memperdalam pengetahuan khususnya dalam konteks lembaga keuangan bank syariah.

3) Bagi penulis

Melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis dapat memperluas wawasan dan pengalaman praktis dengan melakukan penelitian lapangan terkait penerapan *integrated marketing communication* (IMC) pada produk BSI Cicil Emas.

## E. Kajian Pustaka

Adapun beberapa penelitian yang membahas terkait dengan penelitian Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Pada Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar) atau yang sejenisnya. Di antaranya akan dijabarkan di bawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Karmila Karia pada tahun 2021 yang berjudul “Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Coustomers” hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam proses pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Andi Djemma Kota Palopo, penggunaan model komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal ini didasari oleh



upaya dalam melakukan pemasaran, serta oleh kesadaran diri dan pandangan masyarakat terhadap agama, dengan memperhatikan aspek kepatuhan syariah. Ini tentu berdampak positif pada perkembangan perbankan syariah di Indonesia, yang secara khusus adalah salah satu negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Meyta Prithandhari, dkk pada tahun 2021 dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo” hasil penelitiannya menyatakan bahwa, dalam konteks meningkatkan loyalitas nasabah salah satu dari kelima elemen strategi *integrated marketing communication* (IMC) yang terbukti paling efektif adalah strategi personal selling. Pendekatan personal selling memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesetiaan nasabah karena melibatkan interaksi langsung dengan BMT (Badan Usaha Milik Bersama). Selain itu, penggunaan personal selling juga membawa manfaat jangka Panjang dengan memperkuat citra merek BMT di dalam komunitas masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Ramadhan pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicilan Emas pada Bank BSI Kcp Semarang Bunyamanik” hasil penelitiannya menyatakan bahwa, strategi pemasaran digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang tersebut berjumlah lima strategi. Strategi tersebut berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Adverting*. Kelima strategi tersebut memberikan dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicilan Emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasnah pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pajenggik 1)” hasil penelitiannya menyatakan bahwa, strategi pemasaran terpadu yang diterapkan untuk produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mataram Pejanggik 1, mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan



pribadi. Namun, perlu dicatat bahwa implementasi strategi promosi penjualan dan pemasaran langsung belum mencapai potensi maksimalnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Munafi'atul Husna Rangkit, dkk pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman” hasil penelitiannya menyatakan bahwa, penerapan *integrated marketing communication* (IMC) pada umumnya dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah digunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara umum. Namun, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai Sudirman hanya menerapkan strategi promosi sebagai bagian dari upaya penerapan *integrated marketing communication* (IMC). Promosi ini mencakup kegiatan seperti berpartisipasi dalam pameran, melakukan personal selling, dan layanan yang mereka tawarkan kepada nasabah. Promosi atau komunikasi pemasaran digunakan oleh Bank sebagai alat untuk berkomunikasi mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada nasabah. Di BSI KCP Binjai Sudirman, bank memiliki berbagai strategi yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa nasabah memiliki pengetahuan, minat, dan pemahaman yang memadai, serta memilih produk dan layanan yang mereka tawarkan, termasuk melalui periklanan, promosi, penjualan langsung, dan kegiatan hubungan masyarakat.

Di bawah ini adalah table hasil penelitian sebelumnya relevan dengan proposal peneliti ini:

**Tabel 2**

**Penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian**

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Karmika Karia “Implementasi of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customer	Hasil dari penelitian Karmila Karia bahwa dalam proses pemasaran BSI yang merupakan modek komunikasi pemasaran terintegrasi dapat di katakana mampu meningkatkan jumlah	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menerapkan IMC dalam melaksanakan komunikasi pemasaran.  Perbedaan dalam penelitian terdahulu fokus terhadap

		nasabah hal ini di dasari pada usaha dalam melakukan pemasaran serta hal lain yakni dari segi kesadaran diri dan perspektif masyarakat terhadap agama dengan memperhatikan kesyariahnya suatu hal dalam kehidupan.	implementasi IMC Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian ini membahas tentang implementasi strategi IMC dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicilan Emas.
2	Meyta Pritandhari, dkk “Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo”	Hasil dari penelitian Meyta Pritandhari dkk, bahwa dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi <i>personal selling</i> .	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menerapkan strategi IMC dalam melaksanakan komunikasi pemasaran.  Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu fokus terhadap implementasi IMC untuk meningkatkan loyalitas dengan menggunakan 5 elemen dari IMC. Sedangkan, penelitian ini membahas implementasi strategi IMC dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicilan Emas.
3	Denny Ramadhan, dkk “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicilan Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik”	Hasil dari penelitian Denny Ramadhan dkk, bahwa strategi pemasaran digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berjumlah lima strategi. Dari kelima strategi tersebut memberi dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicilan Emas.	Persamaan penelitian ini yaitu sama membahas strategi pemasaran terkait produk cicilan emas BSI.  Perbedaan penelitian terdahulus fokus penelitian menggunakan strategi pemasaran digital dalam penelitiannya. Sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap startegi komunikasi

			pemasaran menggunakan strategi IMC.
4	Nurul Hasnah “Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pajenggik 1)”	Hasil penelitian dari Nurul Hasnah, bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pada produk KUR BSI di Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejenggik 1 terdiri dari lima elemen IMC namun belum dilakukan secara maksimal.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama membahas strategi pemasaran menggunakan IMC.  Perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yaitu pada produk KUR sedangkan penelitian ini yaitu produk BSI Cicilan Emas.
5	Munafi’atul Husna Rangkuti, Imsar, & Rahmat Daim Harahap “Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman”	Hasil penelitian dari Munafi’atul Husna Rangkuti dkk, bahwa penerapan IMC yang dilakukan oleh BSI KCP Binjai Sudirman hanya menerapkan strategi promosi. BSI KCP Binjai Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah, bank lebih efektif menjelaskan pembiayaan multiguna iB hasanah dengan cara bertatap muka dengan nasabah.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama membahas strategi pemasaran menggunakan IMC.  Perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yaitu pada produk pembiayaan Multiguna Hasanah sedangkan penelitian ini yaitu produk BSI Cicilan Emas

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui dan mempermudah dalam penelitian ini maka penulis menyusun sistematika pembahasan kedalam pokok-pokok bahasan yang dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, sistematika pembahasan

**BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan.

**BAB III : Metodologi Penelitian**

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

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan meliputi gambaran umum implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicil Emas (Studi kasus Bank Syariah Indonesia Kc Purwokerto Karang Kobar)

**BAB V : Penutup**

Bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran-saran yang merupakan rangkaian dari keseluruhan hasil penelitian secara singkat.

Kemudian pada bagian akhir peneliti mencantumkan daftar Pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Arifin, 2015). Banyak orang salah mengartikan manajemen pemasaran umumnya dengan sekedar pengiklanan, kegiatan menjual, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Strategi pemasaran mengintegrasikan inisiatif komunikasi organisasi, kombinasi periklanan, dan berbagai strategi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak yang mempengaruhi Keputusan pembeli. Terdapat enam tahap proses Keputusan dalam mengembangkan bauran pemasaran.

a. Menetapkan tujuan pemasaran dan promosi, perubahan penjualan dan pangsa pasar sering dijadikan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran pemasaran.



- b. Merancang pesan, menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya.
- c. Memilik saluran komunikasi pemasaran
- d. Menyiapkan anggaran promosi
- e. Memilih bauran promosi
- f. Mengevaluasi hasil

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan strategi pemasaran dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab pentik pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penseleksian strategi spesifik untuk setiap komponen pemasaran. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan.

- a. Pengembangan strategi pemasaran
- b. Tujuan-tujuan komunikasi
- c. Keputusan peran dari komponen promosi, misalnya peran tenaga penjualan mungkin memperoleh penjualan atau malahan saluran informasi bagi organisasi distribusi tentang keistimewaan dan aplikasi produk.
- d. Strategi komponen promosi
- e. Keaktifan strategi promosi

## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang busnus menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu (Girati, 2019). Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses Dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami pengirim. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan Dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Dari pengertian dua kata tersebut bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Girati, 2019). Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, Dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, Dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Kolter dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal merupakan perencanaan dari komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) (Firmansyah, 2020).

## **2. Komponen Komunikasi Pemasaran**

Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok bisnis, atau bahkan semua organisasi yang ingin agar produknya dinikmati oleh masyarakat (dalam arti bisa dibeli, disepakati, diperjuangkan) pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik diantaranya adalah:

### **a. Komunikator.**

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya.

### **b. Komunikan.**

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan.

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya berwujud dalam bentuk simbol-simbol Bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambing-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

d. Media.

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan dalam komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Didalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi Tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak

tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebagiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan (Firmansyah, 2020).

### ***C. Integrated Marketing Communication (IMC)***

#### **1. Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu metode tentang bagaimana suatu bisnis bisa disampaikan dengan pesan yang sama pada seluruh media pemasaran. Menurut Kolter dan Armstrong (2006:15), Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *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 (Darus, 2021).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Don E. Scultz (2018), adalah suatu rangkaian strategi yang berkelanjutan dalam meningkatkan dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk secara langsung memengaruhi dan mengubah perilaku kelompok sasaran yang dituju. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC mengakui bahwa setiap saluran komunikasi yang menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau layanan dari sebuah perusahaan memiliki potensi untuk menyampaikan pesan yang akan berpengaruh dimasa yang akan datang (Vanel, 2022).

Menurut Pail Copley (2004) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi. Bentuk komunikasi ini adalah hasil kombinasi dari elemen tujuan, informasi, penguat, dan hiburan yang berpengaruh terhadap sikap dari seluruh audiens yang menjadi target (Azhari, 2019). Menurut Sulaksana (2017:180) Komunikasi Pemasaran terpadu didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Menurut Kolter dan Keller (2008:17) Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Integrated Marketing Communication* berdasarkan teori Shimp (dalam Keke: 2015) adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan berkesinambungan pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya (Vanel, 2022). Menurut Terence A. Shimp dalam Irene Silviani (2021) IMC adalah proses

pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies adalah suatu pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang menambah nilai kepada perencanaan yang lebih mendalam. Pendekatan ini melibatkan evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai akurasi, konsistensi, dan efektivitas komunikasi yang maksimal. Melalui integrasi pesan-pesan yang sebelumnya terpisah, IMC menciptakan solusi yang menyatukan semua bentuk komunikasi menjadi satu kesatuan sederhana (Firmansyah, 2020).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) atau bisa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis untuk mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognitif, afeksi, dan konasi. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi.

*Integrated Marketing Communication* adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan (Darus, 2021).

Secara sederhananya *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai proses manajemen hubungan pelanggan yang memperkuat nilai merek. Secara spesifik, komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang melibatkan fungsi-fungsi yang saling terkait dalam menciptakan

serta menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini dilakukan dengan mengendalikan dan mengarahkan secara strategis semua pesan yang disampaikan kepada konsumen, sambil memfasilitasi komunikasi yang diarahkan pada tujuan tertentu dengan konsumen (Srisusilawati, 2017).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, konsep utama dari IMC adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini, IMC bertujuan untuk mengoptimalkan pesan positif dan mengurangi pesan negative terkait suatu merek, dengan tujuan membangun serta mendukung hubungan merek. Dalam upaya membangun hubungan jangka panjang, IMC digunakan untuk memperkuat dan mengembangkan hubungan jangka panjang, IMC digunakan untuk memperkuat dan mengembangkan merek itu sendiri. Hubungan yang positif dengan merek juga berpotensi menghasilkan keuntungan serta meningkatkan nilai bagi para pemegang saham perusahaan tersebut (Firmansyah, 2020). Terdapat dua ide pokok mengenai IMC:

a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.

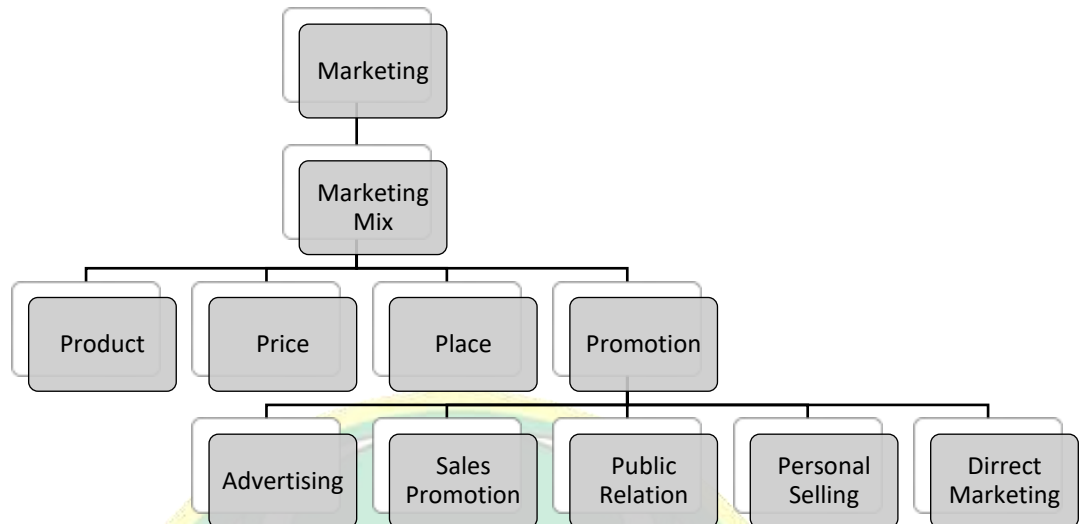
Maksudnya adalah, meskipun berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen, penting bagi berbagai organisasi dan agensi yang terlibat dalam elemen-elemen tersebut untuk dapat berkoordinasi secara tepat.

b. Komunikasi yang berintegrasi.

Komunikasi di sini tidak hanya dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek atau citra positif produk, tetapi juga harus mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan (Firmansyah, 2020).

Sebelum melakukan IMC, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus terpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

**Bagan Tabel 3**  
**Lingkup Pembahasan IMC**



Dalam lingkup pembahasan IMC dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh digunakan untuk dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mencapai sasaran pasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Tempat (*place*)

Tempat termasuk aktivitas Perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat yang sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudiak meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar konsumen bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan yang bersangkutan (Srisusilawati, 2017).

Dalam pengertian paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat di definisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ekuitas merek. Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya adalah:

a. Mempengaruhi Perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan *integrated marketing communication* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak.

Artinya *integrated marketing communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek



atau Perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

d. Menciptakan sinergi.

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

Menjalin hubungan, kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa *integrated marketing communication* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut (Darus, 2021).

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

Tujuan utama dari dilakukannya *integrated marketing communication* ini adalah agar bisa mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh tingkat kognisi, afeksi, serta konasi. Biasanya, elemen pemasaran yang digunakan di dalamnya adalah *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* dalam hal ini mencakup *advertising*, *public relation* atau PR, CSR dan *integrated marketing* dengan tujuan untuk bisa memengaruhi *audiens* kepada tingkatan kognisi serta afeksi. Disisi lain, *hard sell* yang diantaranya berupa *personal selling*, *direct selling*, serta *sales promotion* digunakan untuk bisa memengaruhi *audiens* [ada tingkat konasi].

Strategi pemasaran berupa *integrated marketing communication* sangat mampu membantu setiap marketing dalam Perusahaan dalam mencapai target penjualannya, hal itu dikarenakan:

- a. IMC dilakukan dengan tujuan guna menyampaikan suatu pesan secara konsisten sehingga setiap calon konsumen benar-benar mampu menerima dan juga memahami pesan yang nantinya ingin disampaikan.

- b. IMC juga sangat berguna dalam membangun citra suatu brand. Seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam suatu merek juga akan di ikut sertakan juga akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.
- c. IMC juga sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Di dalam dunia digital, setiap *audience* tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, mereka juga memeerlakukan pengamalan yang benar-benar mampu memenuhi ekspektasinya.
- d. Selain mampu memperkuat pesan yang kuat di dalam pikiran *audience*, IMC juga mampu menjadi pesan dan tujuan yang jelas di dalam bisnis sendiri (Darus, 2021).

### 3. Konsep Dasar Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pemilihan konsep *integrated marketing communicatin* sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mengalami perkembangan seiring dengan perubahan beberapa faktor diantaranya visi, misi, nilai-nilai perusahaan, lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta kondisi konsumen (Azhari, 2019). Dalam *integrated marketing communication* diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

#### a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct response*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. *Direct Marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back end*

berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfilment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20%, sale 50% off, dsb), produk ekstra (seperti “isi the kotak 30% lebih banyak”), *sampel* gratis dan *premiums* (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020).

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

*Public Relation* dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini public 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 *curtomes* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli.

Dalam *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini 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*.

e. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan sebuah bentuk presentasi dan promosi yang bersifat *non-personal* dari ide, produk, atau layanan yang disampaikan secara berbayar oleh sponsor atau perusahaan yang teridentifikasi. Karakteristik utama dari iklan termasuk bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, didukung oleh sponsor yang ingin menjangkau audiens yang peduli, serta bertujuan untuk mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku. Iklan umumnya digunakan ketika suatu perusahaan ingin mengubah pelanggan dari keadaan tidak menyadari menjadi menyadari terhadap merek atau produk tertentu (Firmansyah, 2020).

#### 4. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Huda, 2019).

Dalam silviani dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga



aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan IMC terdiri atas Langkah-langkah koordinasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target (konsumen) dan khalayak luas pada umumnya (Huda, 2019).

Untuk Langkah-langkah pengembangan komunikasi dan promosi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada diperusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT (*Strength/Kekuatan*, *Weakness/Kelemahan*, *Opportunity/Peluang* Bisnis, *Threat/Hambatan*).

- a) *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan kekuatan. Kekuatan merupakan faktor pencukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.
- b) *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.
- c) *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan (Darus, 2021).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran



Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak saran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau prang yang mempengaruhi pembeli. Khalayak mungkin adalah para individu, kelompok, public (masyarakat khusus, atau public umum). Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Huda, 2019).

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal diantaranya adalah:

a) Segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokan pembeli actual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

b) Penentuan pasar sasaran (*targeting*)

Penentuan pasar sasaran guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani.

c) Penentuan posisi sasaran (*positioning*)

Penentuan posisi sasaran yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Darus, 2021).

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen, komunikator pemasaran perlu mengetahui posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahapan mana khalayak perlu digerakan. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal

fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal (Huda, 2019).

#### 4) Menetapkan anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kolter & Armstrong (2001) dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang digunakan:

- a) Metode sesuai dengan kemampuan (*afford able method*), metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- b) Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*), metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.
- c) Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*), metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
- d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. KONSEP IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan alat-alat promosi secara seksama kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik (Darus, 2021).

#### 5) Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu adalah Langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing

kelebihan dan kekurangan. Dalam tahapan ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

Menurut Kolter & Armstrong (2004) pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas:

a) Merancang Pesan.

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa, menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

b) Memilih Media.

Komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis luas media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Media masa mencakup media cetak (surat kabar, majalah, dan surat langsung), media siaran (radio dan TV), dan media pajang (papan reklame, poster, dan billboard). Media kelompok merupakan komunitas yang memanh dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Sedangkan, media personal terbagi menjadi dua jenis. Pertama, yang dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, yaitu tenaga pemasaran yang memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut kemulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM). Saluran WOM ini mempunyai dampak yang besar pada berbagai produk.

c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran.

Masing-masing alat komunikasi pemasaran tersebut mempunyai keunikan karakteristik dan biaya. Para pemasar harus memahami karakteristik-karakteristik tersebut dalam memilih alat komunikasi pemasaran (Darus, 2021).

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan peronal, dan pemasaran langsung.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen (Darus, 2021). Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu ada beberapa strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan IMC untuk mencapai target, bagaimana meyakinkan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut yaitu dengan cara mempromosikan dengan baik promosi melalui media maupun pemasaran secara langsung. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan (Huda, 2019).

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Beberapa banyak orang

yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Darus, 2021).

## **D. Optimalisasi Pelayanan**

### **1. Pengertian Optimalisasi Pelayanan**

Menurut Depdikbud (1995) optimalisasi berasal dari kata optimal berarti terbaik, tertinggi, sedangkan optimalisasi berarti suatu proses meningkatkan atau meningkatkan ketercapaian dari tujuan yang diharapkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Optimalisasi merupakan suatu proses untuk mengoptimalkan agar ditemukannya solusi terbaik dari sekumpulan alternatif solusi yang ada. Optimalisasi dilakukan dengan memaksimalkan suatu fungsi objektif dengan tidak melanggar batasan.

Menurut Tim Penyusun Kamus Bahasa Indonesia (1994) optimalisasi merupakan proses, cara atau perbuatan mengoptimalkan. Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik, paling tinggi atau paling menguntungkan. Pengertian optimalisasi: bahwa “optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien”. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan (Irvanda, 2022).

Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang dikehendaki. Optimalisasi juga disebut sebagai ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal (Pioh, 2022).

Menurut beberapa ahli pengertian optimalisasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Menurut Winardi (1999), optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha,



optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.

- b. Singiresu S Rao, John Wiley dan Sons (2009) Optimalisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang memberikan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi.
- c. Poerwadarminta (2014), optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien.

Menurut Gronroos (1990) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Assauri (1999) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Ali, 2014).

Pelayanan menurut Yandianto (2000) adalah perihal atau cara melayani, *service* jasa dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Terdapat 5 dimensi pelayanan sebagai berikut:

- a. Bukti langsung/Berwujud (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pengawasan, akses dan sarana komunikasi.
- b. Kendala (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

- d. Keyakinan/Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan/kemampuan, kesopanan, kecakapan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memberikan kenyamanan dan perhatian pribadi serta memahami kebutuhan para pelanggan. (Pujiyanto, 2013)

## 2. Operasional Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan yang dioperasionalkan dalam pelaksanaan diantaranya:

- a. Persyaratan, adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.
- b. Prosedur, adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.
- c. Waktu pelayanan, adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
- d. Biaya/tarif, adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan Masyarakat.
- e. Produk spesifikasi jenis pelayanan, pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.
- f. Kompetensi pelaksana, adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.
- g. Perilaku pelaksana, adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
- h. Maklumat pelayanan, adalah merupakan pernyataan kesanggupan dan kewajiban penyelenggara untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.
- i. Penganganan pengaduan, saran dan masukan, adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.

## 3. Kualitas Pelayanan Produk

Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepa tapa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) mendefinisikan kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pengguna, yaitu sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Adapun kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) ialah, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Pranitasari, 2017). Dimensi *servqual* menurut Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik serta penampilan pegawainya.
- b. Reliabilitas, yaitu kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu salah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menggunakan menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## E. Cicil Emas

### 1. Pengertian Cicil/Kredit

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 32/POJK.03/2018. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Menurut Kasmir (2016) kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Morasa, 2021).

Pengertian Kredit adalah pemberian penggunaan suatu uang atau barang kepada orang lain di waktu tertentu dengan jaminan atau tanpa jaminan, dengan pemberian jasa atau bunga atau tanpa bunga. Menurut UU No. 10 Tahun 1998, pengertian kredit adalah suatu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Pengertian kredit menurut pendapat Brymont P. Kent adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban melakukan pembayaran pada waktu dimana atau pada waktu yang akan datang, karena penyerahan barang-barang

pada waktu sekarang. Menurut Amir. R. Batubara pengertian kredit adalah pemberian prestasi yang kontra prestasinya akan terjadi sejumlah uang dimasa yang akan datang (Yunita Sari Rioni, 2019). Kredit merupakan dana masyarakat yang telah diolah oleh pihak bank untuk dapat disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan (Yanti, 2021).

Kredit di awal perkembangan fungsinya untuk merangsang kedua belah pihak untuk saling menolong dengan tujuan pencapaian kebutuhan, baik itu dalam bidang usaha atau kebutuhan sehari-hari. Kredit dapat memenuhi fungsinya jika secara sosial ekonomis baik bagi debitur, kreditur, atau masyarakat membawa pengaruh yang lebih baik. Dari manfaat yang nyata dan juga manfaat yang diharapkan, maka kredit dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan memiliki fungsi (Yunita Sari Rioni, 2019). Macam-macam fungsi kredit adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan daya guna uang.
- b. Meningkatkan kegairahan berusaha.
- c. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
- d. Merupakan salah satu alat stabilitas perekonomian.
- e. Meningkatkan hubungan internasional.
- f. Meningkatkan daya guna dan juga peredaran barang.
- g. Meningkatkan pemerataan pendapatan.
- h. Memiliki motivator dan dinamisator kegiatan perdagangan dan perekonomian.
- i. Memperbesar modal dari perusahaan.
- j. Dapat meningkatkan IPC (income per cipta) masyarakat.
- k. Mengubah cara berfikir dan tindakan masyarakat agar bernilai ekonomis.

## 2. Pengertian Emas Logam Mulia

Emas dalam Bahasa Inggris disebut “*gold*”. Kata ini merupakan serapan dari Bahasa Jerman Kuno, yaitu “*ghel*” yang berarti bersinar atau kuning. Secara kimiawi, emas adalah unsur kimia dengan symbol Au, dari Bahasa latin “*aurum*” yang artinya Cahaya fajar. Emas merupakan loga, yang bersifat



lunak, tahan korosi dan mudah diterpa sehingga dalam perkembangan emas dapat dibentuk menjadi perhiasan (Agustin, 2022).

Logam mulia adalah salah satu unsur kimia yang mempunyai symbol Au (Aurum) emas merupakan logam yang padat dan mengkilat, logam mulia berwarna kuning terang yang bisa menarik perhatian setiap orang yang melihatnya, selain itu warna kuning pada emas juga bersifat abadi karena tidak dapat teroksidasi oleh udara atau air. Emas batang juga sering disebut sebagai logam mulia digunakan sebagai simbol kekayaan dan kekuasaan. Menurut Joko Salim (2011) secara umum emas tersebut dibagi kedalam beberapa bagian, pertama emas perhiasan yang digunakan untuk mempercantik penampilan seseorang, kedua emas batang yang biasanya dibeli untuk tujuan investasi jangka panjang, ketiga emas koin yang diperdagangkan untuk tujuan koleksi, tabungan dan juga digunakan sebagai alat tukar dalam transaksi jual beli.

Serfianto (2013) menjelaskan bahwa emas batang atau logam mulia sangat cocok digunakan untuk tujuan investasi jangka panjang karena aman dan tahan terhadap inflasi dan krisis ekonomi. Emas adalah jenis asset yang dapat menentukan nilainya sendiri, berwujud nyata, mudah dibawa (Damrus, 2022). Emas merupakan logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Emas dalam logam mulia dikenal sebagai target investasi yang andal. Berinvestasi dalam emas cenderung mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun, ini menguntungkan orang yang melakukan berinvestasi dalam logam mulia, terutama perbedaan harga emas, harga jualnya pun cukup tinggi (Baihaqi, 2022).

Emas sebagai salah satu bentuk investasi memiliki beberapa alasan untuk memilihnya. Ada beberapa alasan mengapa emas adalah bentuk investasi yang sebenarnya (Ahsanah, 2022).

- a. Emas mudah dibawa (*portabel*)
- b. Emas mudah dipecah.
- c. Emas tidak kehilangan nilainya.
- d. Nilai emas konstan di semua negara di dunia.

- e. Emas memiliki nilai inheren yang sama dan diakui di semua negara di dunia.

## **F. Akad Murabahah**

### **1. Pengertian Murabahah**

Murabahah adakah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli (PSAK 102 Paragraf 5). Definisi ini menunjukkan bahwa transaksi murabahah tidak harus dalam bentuk pembayaran tangguh (kredit), melainkan dapat juga dalam bentuk tunai setelah menerima barang, ditangguhkan dengan mencicil setelah menerima barang, ataupun ditangguhkan dengan membayar sekaligus di kemudian hari.

Jual beli spesifik yang diperuntukan bagi skema pembayaran ditangguhkan istilah bisa disebut dengan Bai' Bithaman 'Ajil atay disingkat dengan BBA. Kendati menggunakan istilah berbeda, beli dengan pembayaran, dalam praktiknya kedua istilah pada dasarnya mengacu pada transaksi yang sama, yaitu jual beli dengan pembayaran ditangguhkan. Transaksi murabahah memiliki fleksibilitas dalam waktu pembayaran, dalam praktik perbankan di Indonesia adalah tidak umum menggunakan skema pembayaran langsung setelah barang diterima oleh pembeli (nasabah). Praktik yang paling banyak digunakan adalah skema pembayaran dengan mencicil setelah menerima barang. Adapun praktik dengan pembayaran sekaligus setelah ditangguhkan beberapa lama, diterapkan secara selektif pada nasabah pembiayaan dengan karakteristik penerima pendapatan musiman, seperti nasabah yang memiliki usaha pemasok barang dengan pembeli yang membayar secara periodik (Abdurahman, 2014).

### **2. Rukun Transaksi Murabahah**

Rukun transaksi murabahah meliputi transactor, yaitu adanya pembeli (nasabah) dan penjual (bank syariah), objek akad murabahah yang di dalamnya terkandung barang dan harga, serta ijab dan Kabul berupa

pernyataan kehendak masing-masing pihak, baik dalam bentuk ucapan maupun perbuatan.

a. Transaktor

Adanya pihak yang bertransaksi (transaktor) merupakan transaksi murabahah. Transaktor dalam transaksi murabahah terdiri atas pembeli (yaitu nasabah yang memerlukan barang) dan penjual (yaitu bank syariah). Dalam fikih muamalah, transaktor disyaratkan memiliki kompetensi berupa akil baligh dan kemampuan memilih yang optimal, seperti tidak gila, tidak sedang dipaksa, dan lainnya. Terkait dengan jual beli, DSN membolehkan bank meminta nasabah untuk membayar uang muka (urbun) saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan. Kebijakan meminta uang muka diterapkan secara ketat pada transaksi murabahah yang pembeli asetnya dikalukan oleh bank.

Pada umumnya, nilai uang muka yang diterapkan adalah 30% dari harga perolehan. Penerapan uang muka pada dasarnya adalah untuk menguji kemampuan finansial nasabah pada saat transaksi murabahah diadakan. Pada segmen nasabah tertentu yang memiliki risiko rendah (misal pegawai pemerintah atau pegawai dari institusi yang dianggap mapan secara finansial), beberapa bank tidak menerapkan uang muka secara ketat. Adanya uang muka yang dimaksud untuk mengantisipasi kerugian bank akibat pembatalan nasabah membeli barang yang sudah dipesan dan diperoleh bank.

b. Objek Murabahah

Rukun objek akad transaksi murabahah meliputi barang dan harga barang yang diperjualbelikan. Terkait dengan barang, fatwa DSN Nomor 4 menyatakan bahwa dalam jual beli murabahah, barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang diharamkan oleh syariah Islam. DSN mensyarakatkan bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian kepada nasabah, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Pemilihan barang oleh bank sebelum adanya pesanan disebut dengan murabahah tanpa pesanan, sedangkan pemilikan barang oleh bank setelah adanya pesanan dinamakan murabahah dengan pesanan. Murabahah dengan pesanan terbagi atas dua, yaitu yang bersifat mengikat dan bersifat tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesan.

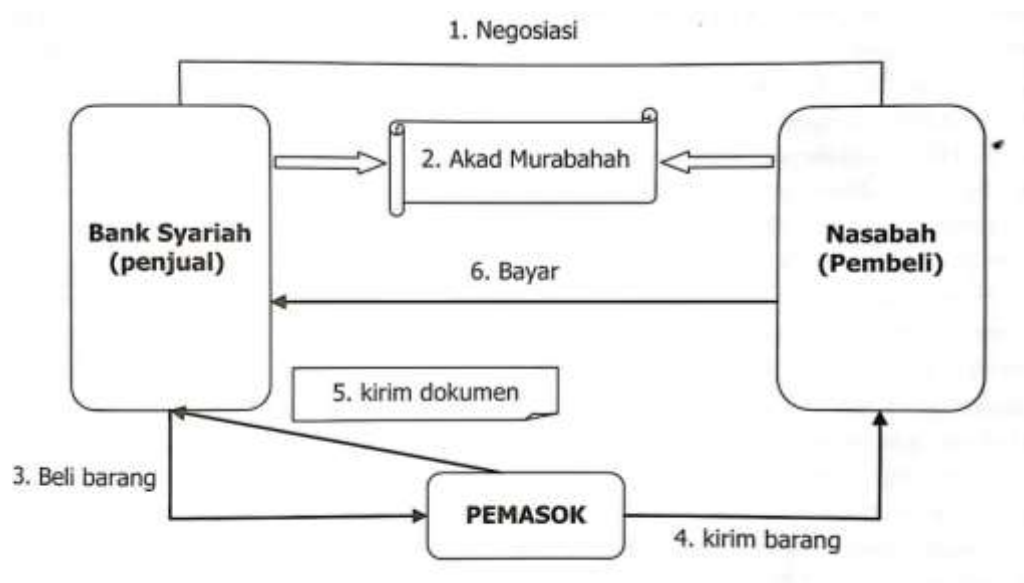
c. Ijab dan Kabul

Ijab dan kabul merupakan pernyataan kehendak para pihak yang bertransaksi, baik secara lisan, tertulis, atau secara diam-diam. Akad murabahah memuat semua hal yang terkait dengan posisi serta hak dan kewajiban bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Akad ini bersifat mengikat bagi kedua pihak dan mencantumkan berbagai hal, antara lain sebagai berikut:

- 1) Nama notaris serta informasi tentang waktu dan tempat penandatanganan akad.
- 2) Identitas pihak pertama, dalam hal ini pihak yang mewakili bank syariah (biasanya kepala cabang)
- 3) Identitas pihak kedua, dalam hal ini nasabah yang akan membeli barang dengan didampingi oleh suami/istri yang bersangkutan sebagai ahli waris.
- 4) Bentuk akad beserta penjelasan akad. Beberapa hal yang dijelaskan terkait akad murabahah adalah definisi perjanjian pembiayaan murabahah, syariah, barang, pemasok, pembiayaan, harga beli, margin keuntungan, surat pengakuan pembayaran, masa berlakunya surat pembayaran, dokumen jaminan, jangka waktu perjanjian, hari kerja bank, pembukuan pembiayaan, surat penawaran (*offering latter*), surat permohonan realisasi pembiayaan, cedera janji, dan penggunaan fasilitas pembiayaan.
- 5) Kesepakatan-kesepakatan yang disepakati, meliputi kesepakatan tentang fasilitas pembiayaan dan penggunaannya, pembayaran dan jangka waktu, realisasi fasilitas pembiayaan, pengutamaan pembayaran, biaya dan pengeluaran, jaminan, syarat-syarat penarikan

fasilitas pembiayaan, peristiwa cedera janji, pernyataan dan jaminan, kesepakatan untuk tidak berbuat sesuatu, penggunaan fasilitas pembiayaan, pajak-pajak, dan penyelesaian sengketa (Abdurahman, 2014)

### 3. Alur Transaksi Murabahah



**Gambar 3 Alur Transaksi Murabahah**  
**Sumber Buku Akuntansi Perbankan Syariah (Abdurahim, 2014)**

- Dimulai dari pengajuan pembelian barang oleh nasabah. Pada saat itu, nasabah menegosiasikan harga barang, margin, jangka waktu pembayaran, dan besar angsuran per bulan.
- Bank sebagai penjual selanjutnya mempelajari kemampuan nasabah dalam membayar piutang murabahah. Apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati setidaknya oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah akad murabahah. Isi akad murabahah setidaknya mencakup berbagai hal agar rukun murabahah dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.
- Setelah akad disepakati pada murabahah dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada pemasok. Akan tetapi, pada murabahah tanpa pesanan, bank dapat langsung menyerahkan barang kepada nasabah karena telah memilikinya terlebih dahulu. Pembelian barang kepada pemasok dalam murabahah dengan pesanan dapat



diwakilkan kepada nasabah atas nama bank. Dokumen pembelian barang tersebut diserahkan oleh pemasok kepada bank.

- d. Barang yang diinginkan oleh pembeli, selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli.
- e. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank. Pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cara mencicil sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati (Abdurahman, 2014).

### **G. Landasan Teologis**

Seiring dengan perkembangan zaman, lingkungan pemasaran terus berkembang semakin sulit. Kolter, menyatakan bahwa lingkungan pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga didalamnya lingkungan media. Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan trend media baru, yakni internet. Maka dari itu, para ahli pemasaran harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam lingkungan pemasaran yang semakin sulit (Fauziah, 2018).

Kolter dan Armstrong mengartikan konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan merupakan bentuk kepatuhan terhadap etika kegiatan pemasaran akan menciptakan kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan dan mampu membangun karmoni dan kerja sama antar pemasar dan target pasar (Komala, 2020). Anwar dan Saeed (1996) menjelaskan mengenai instrument media *integrated marketing communication* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam sebagai berikut:

#### **1. Iklan (*advertising*)**

Saeed dan Anwar menilai bahwa iklan merupakan instrument paling penting dan paling ampuh dalam mengenalkan produk pada Masyarakat. Oleh

karena itu Saeed dan Anwar menganalisis iklan yang sesuai dengan nilai-nilai islam dalam beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

a. Kejujuran

Periklanan adalah sebuah aktivitas Dimana komunikasi adalah sebuah hal yang paling penting. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan beberapa tentang komunikasi yang seharusnya menjadi dasar dalam mendesain sebuah iklan. Al-Qur'an mengajak kita untuk selalu berkata jujur dan adil dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar”*

Hal yang dapat disimpulkan dari ayat diatas adalah bahwa apapun jenis komunikasinya baik itu iklan dan alat promosi lainnya, haruslah akurat dan jujur dalam menggambarkan produk atau jasa yang sedang diiklankan. Tidak boleh ada kebohongan ataupun klaim harga yang menyesatkan dalam sebuah iklan.

b. Pemborosan

Di dalam Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai perilaku yang berlebih-lebihan atau pemborosan. Dalam QS Al-Furqaan ayat 67 Allah Berfirman

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak pula kikir, infak mereka adalah pertengahan antara keduanya”*

Islam mengajarkan kesederhanaan dan mencegah bermewah-mewahan. Dewasa ini banyak iklan yang menstimulasi konsumen untuk mengalokasikan penghasilan mereka untuk produk yang tidak terlalu

dibutuhkan. Iklan tidak seharusnya menstimulasi konsumen untuk menghamburkan uang mereka demi sebuah kebanggaan akan barang-barang mewah mereka.

c. Produk halal dan haram

Di dalam Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa setiap yang *tayyeb* (murni, bersih, sehat, bergizi, dan lezat) adalah halal dan setiap yang *khabith* (buruk dan palsu) adalah haram. Dalam QS. Al-A'raaf ayat 157 Allah Berfirman

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ  
يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ  
وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ  
وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (Namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti Cahaya terang yang dituturkan bersamanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung”

Iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan ap aitu *halal* dan *tayyeb*, dan mengenalkan pada kehidupan sederhana. *Merketers* harus menahan diri dari mengiklankan yang haram. Nabi Muhammad SAW bersabda: “apa-apa yang membuat haram untuk diminum, maka haram juga untuk dijual”. Oleh karena itu, mengiklankan produk haruslah

sebuah produk yang baik, murni, dan berkualitas. Mengiklankan produk yang najis dan buruk tidak diizinkan dalam masyarakat Islam.

d. Etika dalam publikasi

Allah telah melanggar segala sesuatu yang *fawahish* (tidak tau malu dan hal-hal vulgar). Allah memberikan peringatan yang sangat keras dalam Q.S An-Nuur ayat 19 yang berbunyi:

أَنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا  
وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang senang atas tersebarnya (berita bohong) yang sangat keji itu di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang sangat pedih di dunia dan di akhirat. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui*”

Iklan penjualan dari sebuah produk yang menimbulkan isu kontroversial, atau yang menunjukkan ke-vulgaran tidak diperbolehkan.

e. Kemanusiaan

Iklan yang menghina Sebagian rasa tau etnis tidak diperbolehkan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hujuraat ayat 11 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ  
نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْألقَابِ بِئْسَ الْاسْمُ  
الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula Perempuan-perempuan (mengolok-olok) Perempuan lain (karena) boleh jadi Perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada Perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan*

*julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fisik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim”*

## 2. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat seharusnya sesuai dengan marketing syariah. Hubungan Masyarakat seharusnya tidak hanya terfokus pada hubungan antar perusahaan dan keuangan saja, tetapi juga hubungan antar komunitas.

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Semua lat promosi penjualan didesain dengan prinsip *shadaqah* dan memberi bagi yang tidak mampu. Q.S Fathir ayat 29 berfirman

إِنَّ الدِّينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ  
تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ ۙ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur’an), menegakkan salat, dan menginfakan Sebagian rezeki yang kami anugerahkan kepadanya secara sembunyi-sembunyi dan terang-terangan, merela itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan pernah rugi”*.

Selain itu, rizki yang didatangkan oleh markets dalam rangka memberikan sumbangsih bagi kebersihan lingkungan, memelihara alam liat dan habitatnya, mendukung pemeliharaan sumber daya alami dan lingkungan, mengelola keseimbangan ekologi, memberikan kaum Wanita tempat yang tepat bagi Masyarakat, dan lain sebagainya akan dihitung *shadaqah*.

## 4. Undian (*games and contest*)

Dalam pandangan islam permainan, kontes, dan undian berhadiah untuk konsumen diperbolehkan. Sebagai contoh, tidak ada salahnya Ketika perusahaan menjanjikan hadiah bagi konsumen terhadap sebuah produk melalui tantangan, selama ini bisa digunakan solusi terhadap masalah. Namun



dengan catatan bahan undian tersebut sifatnya bukan judi, lotre, ataupun undian yang sifatnya mempertaruhkan Nasib para partisipan.

#### 5. Penjualan Perseorangan (*peronal selling*)

*Personal Selling* merupakan suatu bentuk interaksi langsung antara *marketer* dan konsumen dalam hal transaksi produk maupun jasa. Oleh karena itu, kepribadian *marketer* dan informasi yang akan diberikan berperan sangat penting dalam penjualan perseorangan. Dalam kesesuaiannya dengan ajaran islam pra *marketer* dianjurkan untuk memberi masukan kepada konsumen untuk berbuat kebaikan dan mencegah berbuat keburukan. Dalam Q.S Ali-Imran ayat 104 Allah SWT berfirman

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebijakan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung”

*Marketer* haruslah menyampaikan tentang informasi produk maupun jasa secara lengkap dan benar. *Personal selling* haruslah terbebas dari unsur pemaksaan, pengaruh buruk, ambigu, penipuan, pernyataan palsu, dan tipu muslihat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki produk pembiayaan pembelian emas Bernama BSI Cicil Emas dengan menggunakan akad murabahah (dibawah tangan) pengikat agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai). Ketentuan syar’I terkait dengan transaksi murabahah, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa tersebut membahas tentang ketentuan umum murabahah dalam bank syariah, ketentuan murabahah kepada nasabah, jaminan, utang dalam spesifik, penundaan pembayaran, dan kondisi bangkrut pada nasabah murabahah. Pembolehan penggunaan murabahah didasarkan pada Q.S Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
 بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringayan dari Tuhannya (Menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”*

Maka dari itu Bank Syariah Indonesia (BSI) menjelaskan terkait produk cicil emas di BSI itu merupakan produk yang halal bukan riba, sesuai dengan penjelasan mengenai ayat tersebut. Barang siapa yang memahami larangan Allah tersebut dan mematuhi larangan tersebut, hendaklah dia menghentikan perbuatan riba itu dengan segera. Mereka tidak dihukum Allah terhadap perbuatan yang mereka lakukan sebelum ayat ini diturunkan. Mereka tidak diwajibkan mengembalikan riba pada waktu ayat ini diturunkan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Secara umum, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan secara komprehensif, dengan pendekatan deskripsi yang mengungkapkan informasi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa (Moleong, 2010).

Bog dan Taylor (1975) metodologi kualitatif dapat dijelaskan sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang tertulis atau lisan yang berasal dari individu dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dimana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, dan tidak ditekankan pada penggunaan angka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan dijelaskan secara rinci agar dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain (Sugiyono, 2021).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar yang beralamat di Jl. Karang Kobar, Rt 003/Rw/ 008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas Jawa Tengah 53115. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah asal informasi yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian, atau dapat diinterpretasikan sebagai individu atau objek yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Muhammad Isrus sementara itu mendefinisikan bahwa subjek penelitian sebagai individu, objek, atau organisme yang berperan sebagai sumber informasi yang esensial

dalam proses pengumpulan data penelitian (Rahmadi, 2011). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mengambil subjek penelitian adalah Pawning Appraisai, karyawan, serta nasabah BSI Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia Kc. Purwokerto Karang Kobar.

Informan yang menjadi sumber utama dalam penelitian ditetapkan sebagai berikut

- a. Dua orang karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Purwokerto Karang Kobar yang dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian
  - 1) Nama : Ramdhan Wijaya P  
Jabatan : Pawning Appraisal
  - 2) Nama : Andinna Vitri Sundari  
Jabatan : Funding Operational Staff
- b. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Purwokerto Karang Kobar yang sudah memiliki pembiayaan BSI Cicilan Emas ataupun yang belum memiliki pembiayaan BSI Cicilan Emas dengan jumlah 3 orang.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah internal perusahaan yang sebelumnya sudah dirangkum (Tanujaya, 2017). Dalam penelitian ini objek penulis gunakan adalah implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam mengoptimalkan produk BSI Cicilan Emas di BSI Kc Purwokerto Karang Kobar.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Lofland (1984:47) sumber utama data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan perilaku, sedangkan elemen lain seperti dokumen dan komponen lainnya dianggap sebagai tambahan (Moleong, 2010). Dari segi asalnya, data penelitian bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber asalnya. Data primer juga dikenal sebagai data asli atau data baru, dan memiliki karakteristik sebagai data yang terkini (Sandu Siyoto, 2015). Maka dalam hal ini peneliti akan menggunakan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Sandu Siyoto, 2015). Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup semua data yang tidak berasal dari data primer. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mendukung informasi yang terkait dengan objek penelitian dan dapat berasal dari buku, jurnal, studi literatur, serta catatan yang relevan dengan masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang memiliki dasar teori dan referensi yang jelas.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Tahapan pengumpulan data merupakan Langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian diantaranya:

### **1. Observasi**

Observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung. Pengamatan ini melibatkan perhatian yang cermat terhadap peristiwa, Gerakan, atau proses yang sedang berlangsung. Pengamatan bukanlah tugas yang sederhana karena sering kali manusia dipengaruhi oleh minat dan kecenderungan pribadi yang mereka miliki (Sandu Siyoto, 2015). Dalam metode ini peneliti akan melakukan observasi di Bank Syariah Indonesia KC. Purwokerto Karang Kobar.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses mengajukan pertanyaan secara langsung, baik dalam format yang bersangkutan maupun tidak bersangkutan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai objek penelitian



(Tanujaya, 2017). Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan pada Pawning Appraisai, Funding Operational Staff, serta nasabah BSI Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia Kc. Purwokerto Karang Kobar.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan peristiwa yang telah terjadi di masa lampau, dokumentasi ini dapat berwujud tulisan, gambar, dan bahkan karya-karya monumental yang diciptakan oleh individu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, pengumpulan dokumentasi dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC. Purwokerto Karang Kobar.

## F. Uji Keabsahan Data

Penting untuk menilai keabsahan data dalam penelitian dan sering kali hanya dua aspek yang ditekankan, yaitu validitas dan reliabilitas, validitas mengacu pada sejauh mana data yang ditemukan dalam penelitian sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data dianggap valid jika apa yang dilaporkan oleh peneliti konsisten dengan apa yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Reliabilitas dalam penelitian kualitatif mengindikasikan bahwa realitas adalah fenomena kompleks dan berubah seiring waktu, sehingga tidak ada tetap konsisten dan berubah seperti semula (Sugiyono, 2021). Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan diantaranya:

### 1. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat berbagai macam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

### 2. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi yang dimaksud dengan “bahan referensi” dalam konteks ini mengacu pada bukti-bukti yang digunakan untuk mendukung data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data yang dihasilkan dari wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, foto, atau

dokumen otentik sebagai bukti tambahan, sehingga data tersebut menjadi lebih meyakinkan dan dapat dipercaya.

### 3. Pengujian Konfirmability

Menguji konfirmability dalam penelitian kualitatif berarti menguji sejauh mana hasil penelitian dapat dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Jika hasil penelitian merupakan hasil dari Langkah-langkah yang telah dilakukan dalam proses penelitian. Dalam konteks penelitian, penting untuk memastikan bahwa ada hubungan yang konsisten antara proses yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, dan tidak terjadi ketidaksuaian di mana hasil ada, tetapi prosesnya tidak dapat dipertanggungjawabkan. (Sugiyono, 2021)

## G. Teknik Analisis Data

Dalam konteks analisis data kualitatif, Bog dan menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari, mengorganisasi, dan merinci data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber data lainnya. Tujuan adalah agar data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat disimpulkan pola, menentukan elemen-elemen yang penting untuk penelitian dan menyimpulkan kata dapat dijelaskan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti menggunakan analisis interaktif model yang dikembangkan Milles dan Huberman yang diantaranya yaitu:

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya. Proses pengumpulan data ini dilakukan selama sehari-hari, bahkan mungkin berbulan-bulan, sehingga jumlah data yang terkumpul menjadi sangat besar. Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan eksplorasi yang komprehensif terhadap situasi sosial atau objek penelitian dan seluruh informasi yang dilihat dan didengar dicatat. Dengan demikian, peneliti akan memiliki akses terhadap sejumlah data yang sangat melimpah dan sangat beragam.

### 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti melakukan ringkasan, pemilihan, dan fokus pada elemen-elemen inti dalam data, serta mencari tema dan pola yang muncul. Dengan cara ini, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih terinci dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya, atau dalam mencari informasi yang diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan menggunakan [erangkat elektronik seperti computer mini yang memungkinkan pemberian kode pada aspek-aspek tertentu.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk ringkasan, grafil, hubungan antar kategori, atau format lainnya. Dengan penyajian data ini akan memudahkan pemahaman tentang apa yang terjadi dan memungkinkan perencanaan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diperoleh.

### 4. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mencakup temuan-temuan baru yang sebelumnya mungkin belum terungkap. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran yang mengungkap hal-hal yang sebelumnya mungkin terlihat jelas. Temuan juga dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau bahkan teori yang baru (Sugiyono, 2021)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Purwokerto Karang Kobar

Perbankan di Indonesia mencatat Sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah PT bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing dibawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas pemodalannya yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di Tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energy baru Pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi

lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam hal ini kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negri.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purwokerto Karangobar sebelumnya merupakan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. BRIS merupakan lembaga keuangan syariah yang telah berdiri pada tanggal 10 November 2009. BRIS merupakan sebuah lembaga keuangan dari cabang perbankan yang menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah. Sebelum menjadi BRIS, Bank Syariah Indonesia ini adalah sebuah Unit Usaha Syariah dari Bank Rakyat Indonesia.

Dengan berjalannya waktu pada tanggal 30 April 2018 BRIS melakukan perdagangan saham dan berhasil Go Public. Pada tanggal 01 Februari 2021 secara otomatis semua cabang BRIS termasuk Bank Rakyat Indonesia Syariah Purwokerto Karangobar berubah menjadi BSI. Mulai dari tanggal 01 februari – Oktober 2021 Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto sudah selesai melakukan proses merger dan telah menyelesaikan berkas peralihan dari BRIS ke BSI.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karangobar merupakan kantor cabang pembantu dari area Purwokerto dan kantor pusatnya berada di Jakarta. Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar berlokasi di Jl. Karangobar, RT 003/RW 008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karangobar memiliki 27 karyawan yang dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan job desk masing-masing.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Top 10 Gobal Islamic Bank

### **b. Misi**

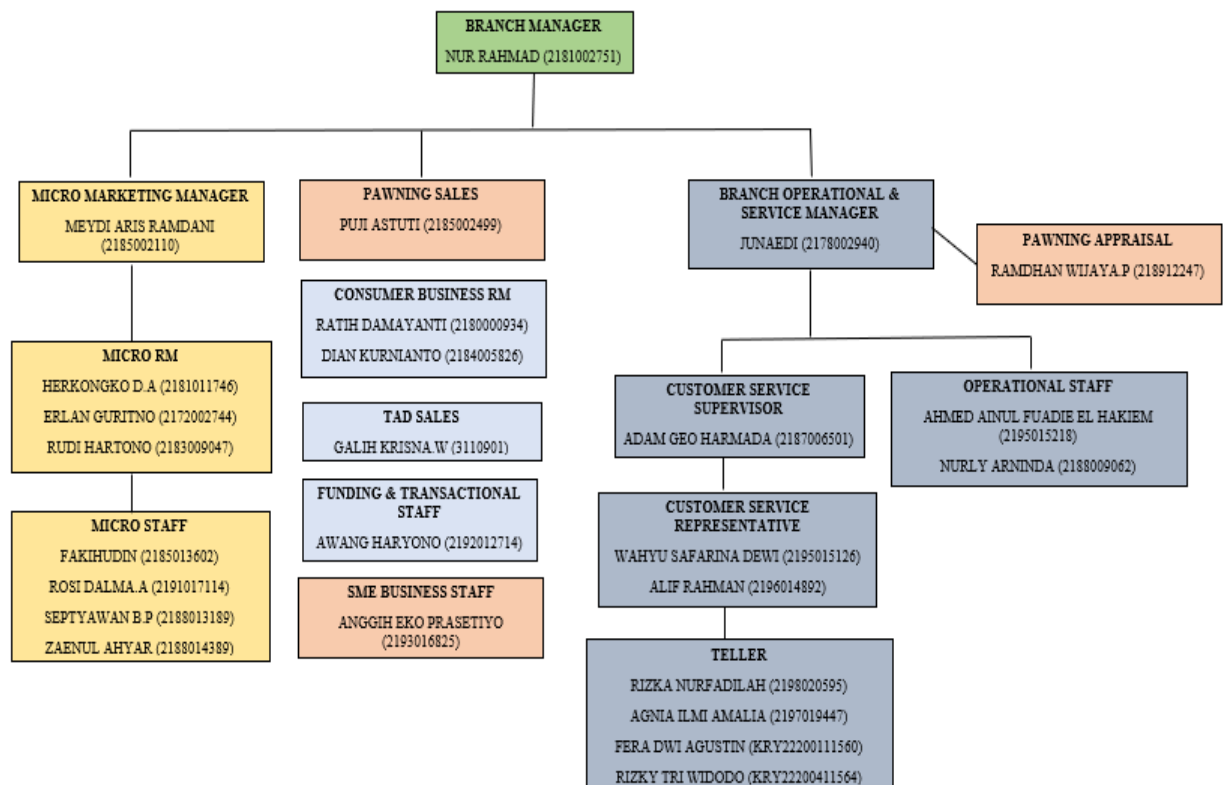


- 1) Memberikan akses Solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

### 3. Struktur Organisasi BSI KC Purwokerto Karang Kobar

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar

**Gambar 4 Stuktur Organisasi**



### 4. Produk-Produk di BSI KC Purwokerto Karang Kobar

#### a. Pendanaan dan Investasi

- 1) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 2) BSI Tabungan Easy Wadi'ah
- 3) BSI TabunganKu
- 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)
- 5) BSI Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia
- 6) BSI Tabungan Valas

- 7) BSI Tabungan Bisnis
- 8) BSI Tabungan Pensiun
- 9) BSI Tabungan Efek Syariah
- 10) BSI Tabungan Rencana
- 11) Rekening Autosave dan Qurban
- 12) BSI Tabungan Mahasiswa
- 13) BSI Tabungan Junior
- 14) BSI Tabungan Payroll
- 15) BSI Taspenas Kolektif
- 16) BSI Deposito Rupiah
- 17) BSI Reksadana Syariah
- 18) Bancassurance
- 19) SBSN Ritel
- 20) Sukuk Wakaf Ritel
- 21) BSI Giro Valas
- 22) BSI Giro Rupiah

**b. Pembiayaan**

- 1) BSI KUR Kecil
- 2) BSI KUR Mikro
- 3) BSI KUR Makro
- 4) BSI Griya
- 5) BSI Mitra Guna Berkah
- 6) BSI OTO
- 7) BSI KPR Sejahtera
- 8) BSI Pensiun Berkah
- 9) Bilateral Financing
- 10) BSI Cash Collateral
- 11) BSI Distributor Financing
- 12) BSI Griya Hasanah
- 13) BSI Griya Maburr
- 14) BSI Griya Simuda

- 15) BSI Mitra Beragun Emas
- 16) BSI Multiguna Hasanah
- 17) BSI Umrah
- 18) Multiguna Online
- 19) BSI Gadai Emas
- 20) BSI Cicil Emas

**c. Jasa**

- 1) Buyer Financing
- 2) Supplier Financing
- 3) Bank Garansi
- 4) LC Issuance
- 5) Penyelesaian Wesel Ekspor
- 6) Pembiayaan Investasi
- 7) Kustodian
- 8) Wali Amanat

**5. Poduk BSI Cicil Emas**

Pembiayaan cicil emas BSI memuat ketentuan berdasarkan DSN MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai jual beli emas secara non tunai dan berdasarkan surat edaran Bank Indonesia Nomor 14/016/DPBS 2012. Produk cicil emas BSI adalah suatu fasilitas yang diberikan BSI guna membantu nasabah dalam membeli atau memiliki emas yang berbentuk lantakan atau batangan dengan tata cara yang mudah dan sangat memberikan keuntungan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki produk pembiayaan pembelian emas bernama BSI Cicil Emas dengan menggunakan akad murabahah (dibawah tangan) pengikat agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai). Dengan produk tersebut, belie mas di BSI bisa dilakukan dengan cara mencicil dengan jangka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun. Dengan lantakan (batang) minimal jumlah 5 gram sampai 100 gram, nilai pembiayaan jenis emas batang maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%.

Untuk dapat melakukan pembiayaan, nasabah harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. WNI (Warga Negara Indonesia)
- b. Mempunyai kartu Identitas yang dapat berupa KTP atau NPWP
- c. Karyawan dengan usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun
- d. Seorang pensiunan dengan usia maksimal 70 tahun tepat ketika masa waktu pembiayaan tersebut telah habis.
- e. Wiraswasta dengan usia maksimal 60 tahun.

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar. Berikut prosedur pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah:

- a. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas dan bertemu dengan petugas penaksir dan mengisi formulir permohonan.
- b. Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait hal-hal berikut:
  - Persyaratan calon nasabah
  - Biaya-biaya yang akan dikenakan.
  - Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
  - Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.
  - Tata cara pelunasan.
  - Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
  - Konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
  - Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
- c. Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.
- d. Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan cicil emas nasabah dan memeriksa kelengkapannya.

- e. Selanjutnya petugas melakukan verifikasi dokumen dan *income* (pendapatan) nasabah untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP).
- f. Kepala cabang mereview NAP dan memberikan Keputusan atas pembiayaan yang diajukan.
- g. Setelah pembiayaan disetujui, petugas menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.
- h. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Setelah itu nasabah wajib membayar uang muka sebesar 20% dari harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.
- i. Petugas menghubungi supplier emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasi terlebih dahulu ke supplier emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
- j. Supplier emas mengantarkan emas ke BSI dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
- k. Pencairan pembiayaan.

## **B. Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) BSI Cicil Emas**

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya. Menurut Tjiptono (1997) strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi atau perusahaan. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan (Girati, 2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) ini terbagi menjadi tiga aktivitas



utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen-elemen yang berbeda.

### **1. Proses Perencanaan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang berkesinambungan dan terpadu yang dijalankan secara sistematis dan taktis. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap konsumen yang dituju, menemukan saluran komunikasi yang efektif serta mengembangkan serta mempromosikan gagasan dan pandangan melalui saluran tersebut guna mengadvokasi dan mempertahankan perilaku yang diinginkan. Strategi komunikasi ini berupaya untuk meyakinkan opini public dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki konsep strategi yang kokoh atau bahkan memiliki beragam konsep strategi sebagai cadangan, agar dapat tetap bersaing dan tidak ketinggalan dengan pesaing di industri yang sama.

Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar menggunakan strategi pemasaran dengan komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki beberapa tahapan, yakni menganalisis situasi, mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengembangkan program komunikasi pemasaran, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Menganalisis Situasi**

Menganalisis situasi merupakan suatu proses kegiatan analisa terhadap tahapan awal dari suatu proses perencanaan untuk memberikan format atau informasi tentang situasi tertentu untuk menggambarkan masalah yang sesuai realita (Bantas, 2016). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak ramdhan dalam perencanaan produk BSI Cicilan Emas dengan menganalisis situasi yang tentu saja terdapat kekuatan (*streght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oportunities*)

dan ancaman (*threats*). Berikut adalah rincian dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

*“Jadi di dalam menganalisis situasi terdapat beberapa hal yang kita rinci baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal sendiri terdapat kekuatan dan kelemahan dalam menganalisis situasi. Kekuatan diantaranya produk cicil emas memiliki kebutuhan yang sesuai baik dari nasabah maupun calon nasabah, cicil emas juga memiliki persyaratan yang sangat mudah, dan sistem pembayaran secara angsuran melalui rekening tabungan nasabah. Kemudian terkait cicil emas pihak BSI tentunya juga bekerjasama dengan beberapa lembaga keuangan yang memiliki perlindungan hukum. Dari sisi kelemahan sendiri kami membutuhkan waktu yang lama untuk menjelaskan produk cicil emas secara detail kepada nasabah agar nasabah dapat memahami dengan baik terkait dari produk cicil emas baik dari segi pembayaran dan waktu saat akad dilaksanakan.”*

Dilihat dari hal tersebut BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam menganalisis situasi dengan faktor internal yang memiliki kekuatan dan kelemahan tentunya menjadi proses perencanaan dalam menganalisis situasi yang nantinya akan dapat menentukan strategi dalam pemasaran produk agar bisa lebih berkembang. Dalam menganalisis situasi pada proses perencanaan juga melihat dari faktor eksternal dalam hal ini diungkapkan oleh Bapak Ramdhan selaku *pawning appraisai* yang bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan layanan emas saat diwawancarai pada hari senin, 11 Desember 2023, sebagai berikut.

*“Faktor eksternal memiliki beberapa peluang dan juga ancaman. Peluang yang dapat kami analisis diantaranya kami memiliki bundling dengan produk-produk yang ada di BSI sehingga memudahkan BSI dalam memasarkan produknya dan mendapatkan nasabah, contoh dari produk yang kami bundling ada BSI mitra guna berkah, BSI umrah, dan masih ada yang lainnya. Alhamdulillah kami selalu mendapat respon yang baik dari masyarakat baik dari segi kita mengadakan event di luar kantor maupun bagi calon nasabah yang ingin memiliki emas dengan cara berinvestasi, karena dapat dilihat saja emas sekarang menjadi trend dalam berinvestasi. Kemudian kalau dari ancaman sendiri yang dapat kami analisis dari beberapa lembaga keuangan baik lembaga keuangan syariah maupun non syariah yang sudah memiliki produk yang sama dalam berinvestasi emas. Dilihat dari sudah banyaknya lembaga keuangan memiliki produk yang sama sehingga persaingan kami juga semakin kompetitif akan tetapi kami selalu menegakan dengan sesuatu yang tidak riba dan halal. Kemudian harga emas yang fluktuatif setiap harinya berubah-ubah kadang bisa naik dan juga bisa turun.”*

Dilihat dari hal tersebut BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam menganalisis situasi tidak hanya melihat faktor internalnya saja tetapi melihat faktor eksternal yang bisa berdampak dalam proses perencanaan strategi pemasaran. Dalam menganalisis situasi pada proses perencanaan strategi pemasaran BSI KCP Purwokerto Karang Kobar sudah baik karena dapat menganalisis hal-hal yang terjadi dan akan terjadi di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menganalisis situasi yang kemudian akan dikembangkan menjadi sebuah keputusan dalam pemilihan strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto Karang Kobar. Strategi yang dipilih adalah strategi yang memiliki kemungkinan paling positif dan mempunyai ancaman dan kelemahan yang paling rendah. Dilihat dari menganalisis situasi dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karang Kobar dapat memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada untuk menganalisis situasi tanpa mengesampingkan kelemahan dan ancaman yang ada.

b. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Huda, 2019). Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran BSI KC Purwokerto Karang Kobar memerlukan tiga tahapan diantaranya segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi sasaran (*positioning*), yang dapat diuraikan sebagai berikut

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama

lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kolter dan Armstrong, 2021). Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di banding pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Sirine, 2016).

Dalam mengidentifikasi untuk menemukan target pasar yang sesuai BSI KC Purwokerto Karang Kobar melakukan fokus utama mereka pada penduduk sekitar area operasional BSI KC Purwokerto Karang Kobar. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ramdhan selaku *pawning appraisai* yang bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan layanan emas saat diwawancarai pada hari senin, 11 Desember 2023, sebagai berikut.

*“Segmentasi pasar pada BSI KCP Purwokerto Karang Kobar sejauh ini tidak memiliki fokus pada kelompok segmen yang spesifik untuk dituju. Dalam hal ini segmentasi pasar secara khusus berdasarkan variable geografis, karena BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memasarkan produknya ke wilayah Purwokerto Utara dan sekitarnya. Segmentasi ini meberikan gambaran bahwa kepada siapa produk cicilan emas ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan. Akan tetapi, mengingat produk yang kami tawarkan adalah investasi dengan teknik cicilan emas serta variasi kondisi pasar yang berbeda-beda, BSI KCP Purwokerto Karang Kobar cenderung lebih mengarahkan segmentasi pasar kepada pemilik modal dan para nasabah yang telah mengikuti beberapa produk pembiayaan dengan budling investasi emas. Hal ini dikarenakan pemilik modal dan para nasabah tersebut memiliki potensi yang besar untuk menggunakan dananya dalam kegiatan investasi. Kelompok ini termasuk pengusaha, kolektor, dan individu dengan profil serupa.”*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam menentukan target pasar sesuai dengan masyarakat yang berada di wilayah domisili kantor cabang pembantu berada dan sekitarnya, serta dengan menentukan target pasar cenderung dengan para pemilik modal ataupun nasabah BSI KCP Purwokerto Karang



Kobar yang memiliki produk pembiayaan bundling dengan produk BSI Cicil Emas.



Gambar 5 Wawancara dengan *pawning appraisai*

## 2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar atas produk cicilan emas maka langkah berikutnya adalah melakukan penentuan pasar (*targeting*). Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*) menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan (Sirine, 2016).

BSI KC Purwokerto Karang Kobar secara khusus menetapkan para pengusaha dan kolektor sebagai target pasar utama mereka, namun bukan berarti menutup peluang bagi segmen lainnya. Alasan pemilihan target pasar ini adalah karena mereka memiliki potensi yang lebih besar dalam mengikuti produk BSI Cicilan Emas. Para pengusaha dan nasabah produk pembiayaan yang melakukan bundling cenderung memiliki modal yang lebih besar, sehingga memudahkan mereka untuk mengalokasikan dananya dalam produk BSI Cicilan Emas, serta memperoleh keuntungan saat harga emas mengalami kenaikan. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ramdhani selaku *pawning appraisai* yang



bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan layanan emas saat diwawancarai pada hari senin, 11 Desember 2023, sebagai berikut.

*“Meskipun BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memiliki potensi pasar yang luas dan beragam, namun fokus pada segmen pasar yang terdiri dari para pengusaha, kolektor, dan beberapa nasabah yang telah bergabung pada produk pembiayaan lainnya dianggap memiliki potensi yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam produk BSI Cicilan Emas. Tidak menetapkan target pasar yang spesifik dapat meningkatkan biaya iklan dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.”*

Berdasarkan penjelasan diatas penentuan pasar sasaran (*targeting*) dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memiliki fokus segmen pasar yang terdiri dari beberapa kelompok seperti pengusaha, kolektor, maupun masyarakat yang lainnya.

### 3) Penentuan Posisi Sasaran (*Positioning*)

Penentuan Posisi Sasaran (*Positioning*) merupakan proses yang meliputi perumusan strategi penempatan produk dalam pasar yang kompetitif serta menetapkan strategi pemasaran yang terperinci. Secara substansial, penempatan produk merupakan upaya merancang baik produk maupun elemen-elemen pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu dalam ingatan konsumen (Sirine, 2016).

BSI KCP Purwokerto Karang Kobar melakukan upaya penyuluhan untuk memperkenalkan dirinya sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan berorientasi pada manfaat seperti posisi mereka sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab dalam menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya melalui pembiayaan. Dengan demikian, BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dianggap sebagai Solusi optimal dalam memberikan beragam produk dan layanan kepada masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ramdhani selaku *pawning appraisai* yang bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan layanan emas saat diwawancarai pada hari senin, 11 Desember 2023, sebagai berikut

*“BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memposisikan citra produk BSI Cicilan Emas agar lebih menonjol di kalangan masyarakat luas yaitu dengan memfokuskan keunggulan yang dimiliki oleh produk cicilan emas seperti keamanan, kepercayaan, dan keuntungan bagi nasabahnya. Melakukan pemasaran efektif dan kreatif seperti penggunaan media sosial, iklan, browser, dan kegiatan promosi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar membantu menciptakan citra merek yang positif. Kemudian mengadakan event terkait dengan produk cicil emas yang menarik untuk masyarakat.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam menentukan posisi pasar lebih memfokuskan kepada keunggulan yang dimiliki oleh produk cicil emas dan kemudian melakukan pemasaran dengan menggunakan sosial media baik online maupun offline, kemudian memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah.

#### c. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran 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 melakukan identifikasi khalayak sasaran langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi yang telah dijalankan agar efektif. Tujuan komunikasi tidak hanya sebagai dasar mengapa kegiatan tersebut dilakukan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan hubungan yang erat saat terjadi interaksi komunikasi antara pihak yang berkomunikasi dan penerima pesan, serta berusaha menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang loyal atau pun konsumen yang baru.

Sebagai lembaga keuangan syariah yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan BSI KCP Purwokerto Karang Kobar sangat memperhatikan tujuan komunikasi pemasaran mereka terhadap masyarakat. Hal ini termasuk upaya untuk menghindari kesalahan komunikasi atau pemahaman yang salah serta untuk menekankan

pentingnya sikap ramah dalam melayani anggota mereka. Tujuannya adalah agar tidak ada satu pun pihak yang terlibat dalam komunikasi merasa tertekan atau tidak nyaman saat berinteraksi dengan pihak lain. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ramdhani selaku *pawning appraisai* yang bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan layanan emas saat diwawancarai pada hari senin, 11 Desember 2023, sebagai berikut

*“Dalam mengkomunikasikan pemasaran BSI KC Purwokerto Karang Kobar memiliki tujuan yang penting dalam pemasaran untuk meningkatkan citra merek, untuk meningkatkan penjualan, untuk meningkatkan pelayanan pada produk cicil emas, untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih baik, untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat, untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto Karang Kobar untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan pelayanan, meningkatkan reputasi dan kepercayaan kepada masyarakat. Dengan memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien BSI KCP Purwokerto Karangobar dapat mengukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan.

d. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran langkah selanjutnya yaitu mengembangkan program komunikasi pemasaran. Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahapan ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen atau konsep pemasaran terpadu (Darus, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak ramdhan dalam pengembangan program komunikasi pemasaran produk BSI Cicilan Emas mengungkapkan bahwa.

*“BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan pengembangan komunikasi pemasaran sejauh ini dalam menghadapi*

*persaingan produk Cicil Emas dengan lembaga keuangan lainnya melakukan promosi. Kegiatan promosi produk cicil emas memiliki beberapa sarana promosi yang ditetapkan oleh BSI KCP Purwokerto Karang Kobar diantaranya dengan merancang pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan memperhatikan manfaat apa saja yang nasabah dapat dari produk BSI Cicil Emas. Kemudian memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti periklanan, dengan menggunakan media massa, media kelompok seperti mengadakan event di bulan agustus kemarin.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran melalu berbagai saluran komunikasi diberbagai media seperti media yang berbentuk offline maupun online sesuai dengan perkembangan zaman sekarang.

## **2. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran kemudian perusahaan akan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara holistic yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi pesan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar. Dalam pelaksanaan promosi tersebut, perusahaan memanfaatkan beberapa elemen bauran promosi yang tercakup dalam kegiatan IMC, diantaranya adalah:

### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media masa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Darus, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Purwokerto Karang Kobar memilih menggunakan media periklanan berupa brosur, banner, *website*, dan berbagai media sosial sebagai sarana periklanan mereka. Berdasarkan



hasil wawancara dengan ibu Andinna Vitri Sundari Funding Operational Staff pada tanggal 20 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa

*“Untuk salah satu strategi iklan yang dapat dilihat ketika nasabah pertama memasuki area kantor terdapat standing baner yang mempromosikan produk cicil emas dan gadai emas. Selain itu, kita juga menyediakan brosur sebagai alat promosi yang ditempatkan di meja-meja customer service dan juga dibagikan kepada calon nasabah ketika ada event terkait produk. Selain itu, terdapat pula media iklan lain yang digunakan seperti situs web resmi dari BSI, akun Instagram dan saluran Youtube resmi dari BSI.”*

Hal ini diperjelas oleh Bapak Ramdhani W.P selaku *pawning appraisai* BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam wawancaranya Bersama peneliti pada tanggal 11 Desember 2023

*“Untuk strategi iklan produk BSI Cicil Emas kita menggunakan brosur yang ditaruh di meja costumer service atau biasanya kita bundling dengan produk pembiayaan yang lain tapi tidak semua produk bisa kita bundling. Selain brosur juga terdapat iklan banner yang biasanya kita pajang juga di depan kantor area parkir.”*

Penggunaan brosur dan baner ini terbukti efektif dalam mendapatkan nasabah. Termasuk untuk menginformasikan produk BSI Cicil Emas, seperti penjelasan ibu Kilem selaku nasabah BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar, mengatakan bahwa

*“Saya mengetahui produk ini dari baner yang terpasang di kantor BSI ini, saya membacanya ketika saya akan menabung di Taller kemudian saya penasaran dan akhirnya saya datang ke konter layanan emas disitu saya dikasih brosur dan dijelaskan mengenai produk cicil emas tersebut.”*

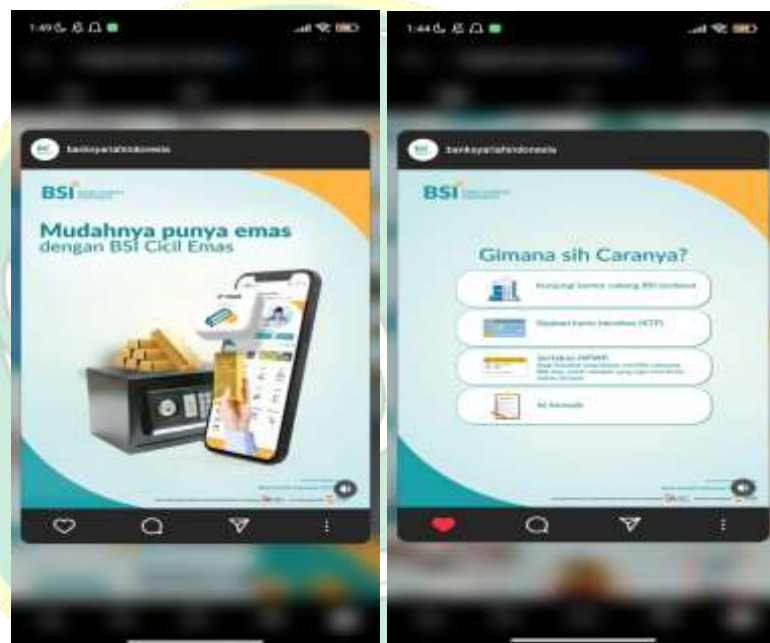
Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menginformasikan produk BSI Cicil Emas sesuai dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa BSI KC Purwokerto Karang Kobar memilih menggunakan media cetak berupa baner dan brosur sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada nasabah dan calon nasabah, akan tetapi di web resmi BSI juga melakukan iklan berupa pamflet dan video youtube.







Gambar 9 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Youtube



Gambar 10 Iklan BSI Cicil Emas Melalui Instagram

Gambar di atas merupakan strategi iklan yang dilakukan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar. Iklan yang dilakukan berupa informasi harga emas, tata cara untuk memiliki produk, dan keunggulan yang ditawarkan dari produk BSI Cicil Emas. Pemasangan iklan dengan cara ini dilakukan dengan baik dan melalui iklan tersebut banyak para nasabah entah yang baru masuk kedalam kantor BSI akan mengetahui produk tersebut dan bagi orang-orang yang hobby bersosial media dapat mudah memahami terkait produk menggunakan webset dan video youtube.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera melakukan pembelian (Darus, 2021).

Pada BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan promosi penjualan untuk produk BSI Cicil Emas seperti melakukan bundling dengan produk pembiayaan yang lainnya yang nantinya akan memiliki produk cicil emas dan nasabah mendapatkan emas. Seperti hasil wawancara dengan ibu ibu Andinna Vitri Sundari Funding Operational Staff pada tanggal 20 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa

*“Untuk promosi yang kami lakukan biasanya lebih banyak menggunakan sistem bundling dengan produk pembiayaan yang lainnya.”*

Selain itu bapak Ramdhani W.P selaku *pawning appraisai* BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam wawancaranya Bersama peneliti pada tanggal 11 Desember 2023 menambahkan jenis promosi penjualan yang digunakan mengungkapkan bahwa

*“Kalau untuk promosi penjualan memang kami melakukan bundling dengan produk lain akan tetapi kami juga mengikuti arahan berbagai promosi yang diberikan oleh kantor pusat Bank Syariah Indonesia.”*

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat diketahui bahwa BSI KC Purwokerto Karang Kobar melakukan promosi penjualan dalam bentuk bundling dan promosi harga yang diberikan kantor pusat sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terbukti dapat menarik nasabah untuk lebih kuat dan lebih cepat mengikuti produk pembiayaan cicil emas.



Gambar 11 Marketing Sales Promotion

Tahun	ONH Plus	Gram Emas
2010	Rp60.000.000	151
2012	Rp65.000.000	153
2013	Rp73.000.000	125
2017	Rp106.000.000	182
2018	Rp130.000.000	170
2019	Rp120.000.000	174
2023	Rp121.000.000	138

Gambar 12 Promosi Penjualan dengan Bundling

Gambar diatas merupakan kegiatan *marketing sales promotion* yang dilakukan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar dengan sesuai promosi yang diberikan oleh kantor pusat. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik konsumen atau nasabah Cicil Emas agar kembali menggunakan produk tersebut. Melalui strategi promosi penjualan ini, banyak konsumen terdorong untuk mengikuti produk BSI Cicil Emas entah itu dari nasabah lama ataupun nasabah cicil emas yang baru pertama kali melakukan pembiayaan pada produk ini.

### c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola



hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antar organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada iklan. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan aktivitas hubungan masyarakat untuk mengelola semua aktivitas dengan pandangan ke arah pemasaran dan meningkatkan laba perusahaan. Hubungan masyarakat dapat menjadi efektif menopang fungsi pemasaran jika dibarengi dengan perencanaan yang matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan terkait promosi untuk penjualan suatu produk (Darus, 2021).

Dalam implementasinya pada produk BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar menggunakan hubungan masyarakat sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk. Seperti hasil wawancara dengan ibu ibu Andinna Vitri Sundari Funding Operational Staff pada tanggal 20 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa

*“Kalau hubungan masyarakat yang kami lakukan itu seperti pada bulan Agustus kemarin kami melakukan event di Menara Teratai Purwokerto dengan berkolaborasi bersama Pound Purwokerto. Jadi semacam gathering bersama masyarakat yang akan melakukan olahraga pound yang ada di purwokerto. Kami mengambil event ini juga melihat dari olahraga pound itu sedang tren dikalangan remaja dan para pegawai instansi-instansi yang ada di Purwokerto, jadi sesuai dengan segmentasi pasar kami untuk menarik mereka agar bergabung dengan produk BSI Cicil Emas”*

Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Ramdhani W.P selaku *pawning appraisai* BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 11 Desember 2023 bahwa

*“Kalau terkait event yang pernah kami lakukan kemarin itu memang benar bahwasannya kami terjun secara langsung kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk BSI Cicil Emas dalam acara yang*



*berkolaborasi dengan Pound Purwokerto. Dan acara kemarin itu yang paling mudah menarik nasabah baru untuk produk BSI Cicil Emas dalam satu kali acara kemarin kami bisa dapat banyak nasabah sekaligus. Dan pada bulan selanjutnya kami juga mendapatkan nasabah yang datang secara langsung ke kantor dan kebanyakan dari mereka yang mengikuti Pound Purwokerto di Menara Terati kemarin”*

Menurut hasil observasi dan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi hubungan masyarakat belum terlalu sering diadakan untuk mengkomunikasikan produk. Namun saat sekali diadakan dinilai merupakan strategi yang paling efisien dan efektif karena menghasilkan nasabah baru dalam produk BSI Cicil Emas.





Gambar 13 Event Pengenalan Produk di Menara Teratai

Gambar diatas merupakan sebuah event yang diadakan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar untuk memperkenalkan produk BSI Cicil Emas dengan berbagai informasi terkait produk Cicil Emas terkait keunggulan, manfaatnya apa, dan pandangan berinvestasi emas untuk masa depan. Melalui upaya *public relations* yang di lakukan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar, banyak calon nasabah baru yang tertarik dan pada akhirnya mendaftar sebagai nasabah produk BSI Cicil Emas.

#### d. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. *Personal Selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh komponen atau elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada di bawah naungan *sales marger* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target pasar (Darus, 2021).

Dalam implementasinya pada produk BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar menggunakan penjualan personal sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk. Seperti hasil wawancara dengan ibu ibu Andinna Vitri Sundari Funding Operational Staff pada tanggal 20 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa

*“Kalau untuk itu kami memperkenalkan produk BSI Cicil Emas dibergabagi event dan kegiatan yang biasanya kami membuka booth pada event-event tertentu yang kami sebagai salah satu sponsor dalam kegiatan tersebut”*

Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Ramdhani W.P selaku *pawning appraisai* BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 11 Desember 2023 bahwa

*“Pastinya kami menggunakan personal selling. Kami melakukan promosi penjualan dengan mengikuti berbagai kegiatan yang sering dilakukan di area purwokerto, disitu kami menawarkan berbagai produk salah satunya BSI Cicil Emas. Kami memberikan brosur yang telah kami siapkan kepada para calon nasabah.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa produk BSI Cicil Emas juga menggunakan startegi penjualan personal sebagai salah satu usaha yang digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran produknya.

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemarkan. Menurut Soemanagara (2006:37) pasar saat ini tidak dapat digunakan, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensive kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan secara langsung dan pribadi (Darus, 2021).

Dalam implementasinya pada produk BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar menggunakan metode telemarketing sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produknya. Telemarketing merupakan suatu metode pemasaran yang dilakukan melalui telepon. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau menawarkan penjualan secara langsung kepada calon konsumen. Seperti hasil wawancara dengan ibu Andinna Vitri Sundari Funding Operational Staff pada tanggal 20 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa

*“Strategi yang kami gunakan untuk mengkomunikasikan produk secara langsung kepada beberapa calon nasabah dengan adanya metode telemarketing. Kami menghubungi konsumen untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada para nasabah produk pembiayaan yang memiliki bundling dengan produk BSI Cicil Emas”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa produk BSI Cicil Emas juga menggunakan strategi *direct marketing* sebagai salah satu usaha yang digunakan dalam mengkomunikasikan produknya



Gambar 14 Wawancara dengan Funding Operational Staff

### 3. Evaluasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Evaluasi menjadi bagian sangat penting dan tak terpisahkan dari berbagai program atau kegiatan di suatu lembaga. Evaluasi mempunyai fungsi sebagai penyedia informasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan sebuah program yang telah, sedang atau akan dilaksanakan. Tanpa kehadiran evaluasi, tidak mungkin dapat ditemukan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari aktifitas program tersebut. Cronbach, Alkin dalam Sudjana (2016) menjelaskan bahwa evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan, memperoleh dan menyediakan informasi bagi pembuat keputusan (Masayu, 2020). Evaluasi bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan



bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka setelah melihat pesan terhadap suatu produk perusahaan.

Untuk mencapai tujuan dilakukannya strategi *integrated marketing communication* (IMC) BSI KC Purwokerto Karang Kobar telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dan penyampaian strategi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan konsisten kepada nasabah dan calon nasabah BSI Cicil Emas, sehingga setiap nasabah mampu menerima dan juga memahami pesan yang disampaikan. Seperti hasil wawancara dengan ibu Nina Supriyanti selaku nasabah BSI Cicil Emas pada tanggal 12 Desember 2023 bahwa

*“Saya dulu mengenal produk cicil emas ini dari baner yang terpampang besar di depan kantor BSI ini mba dan beberapa hari kemudian saya merasakan penasaran bahwa apa si itu cicil emas dan gadai emas akhirnya saya datang ke BSI Karang Kobar ini untuk menanyakan produk ini seperti apa, kemudian saya juga bertanya keuntungan dari produk BSI Cicil Emas apa. Dan alhamdulillah semua pertanyaan-pertanyaan saya mengenai produk ini terjawab oleh coustemer servisnya mba.”*

Hal ini juga diungkapkan oleh ibu Kilem selaku nasabah BSI Cicil Emas dalam wawancaranya pada 12 Desember 2023 bahwa

*“Saya mengetahui produk ini dari baner yang terpasang di kantor BSI ini, saya membacanya ketika saya akan menabung di Taller kemudian saya penasaran dan akhirnya saya datang ke konter layanan emas disitu saya dikasih brosur dan dijelaskan secara detail mengenai produk cicil emas tersebut. Baik dari segi manfaat dari cicil emas, kemudian keamanan dari cicil emas, dari penjelasan customer service bu andin saya merasa tergiur untuk memiliki produk dari cicil emas ini.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa BSI KC Purwokerto Karang Kobar telah berhasil melakukan strategi periklanan dengan baik sehingga menghasilkan tingkat penasaran bagi calon nasabah untuk mengetahui produk BSI Cicil Emas.

Dalam implementasinya pada strategi *integrated marketing communication* (IMC) untuk mencapai berbagai tujuan strategi atau berbagai komponen-komponen yang ada dalam pelaksanaannya bahwa strategi IMC berhasil untuk meningkatkan pelanggan serta memperkuat didalam pikiran



nasabah terkait seberapa jelas pesan yang disampaikan terkait produk BSI Cicil Emas sehingga nasabah mampu memahami. Seperti hasil wawancara dengan mba Hana selaku nasabah BSI Cicil Emas pada 12 Desember 2023 menyatakan bahwa

*“Jadi saya mengetahui produk ini waktu saya mau olahraga seperti bias amba olahraga pound, nah kebetulan kelas pound yang saya ikutin waktu itu mengadakan semacam seminar mba. Disitu narasumbernya dari BSI mba mereka menjelaskan terkait investasi emas baik yang online maupun offline mba. Seingget saya kalau yang online itu Namanya E-emas yang ada di BSI Mobile dan yang offline ini Cicil Emas. Dari kegiatan itu dan setelah dijelaskan begitu detail oleh pegawai BSI saya langsung tertarik untuk mengikuti produk BSI Cicil Emas tersebut, tapi saya tidak langsung melakukan perjanjian transaksi saat itu. Saya melakukan transaksi beberapa hari setelah kegiatan tersebut mba, saya langsung datang ke BSI yang di Karang Kobar itu dan langsung disambut hangat oleh pegawai-pegawai disana kemudian dijelaskan kembali terkait BSI Cicil Emas agar saya lebih paham terkait produk tersebut.”*

Dari hasil wawancara diatas bahwa BSI KC Purwokerto Karang Kobar telah berhasil melakukan strategi hubungan masyarakat (*public relations*), sehingga pesan yang diberikan melalui strategi ini dapat diterima dengan baik, mudah dipahami dan diingat, beberapa orang juga memberikan tanggapan yang baik terkait produk ini, jadi strategi ini dilakukan dengan baik sehingga beberapa calon nasabah tertarik untuk mengikuti pembiayaan produk BSI Cicil Emas.



Gambar 15 Wawancara dengan nasabah

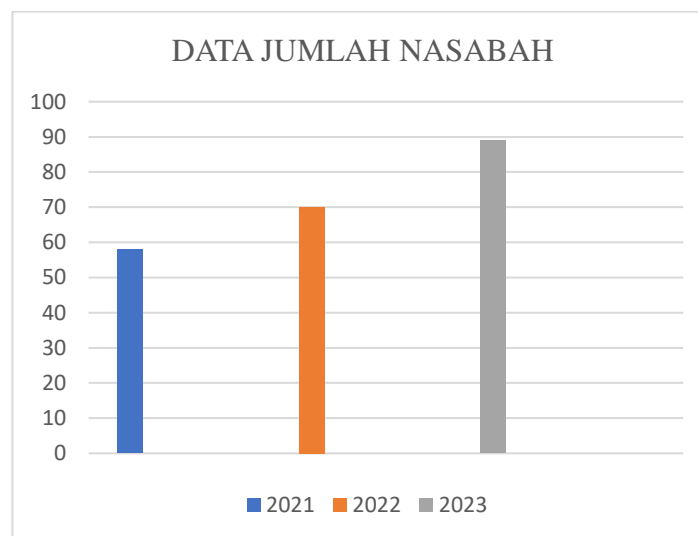
### **C. Optimalisasi Kualitas Pelayanan Produk BSI Cicilan Emas**

Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya adalah mengimbangi konsumen. Didalam suatu lembaga keuangan pasti memiliki kualitas dalam pelayanan suatu produknya

dari berbagai dimensi seperti barangnya, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya, ketanggapan serta jaminan dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan produk yang baik menjadi tujuan utama bagi BSI KC Purwokerto Karang Kobar yang harus dicapai oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan diukur dari seberapa banyak nasabah menggunakan serta memilih produk BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam waktu yang panjang. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan produk BSI Cicil Emas yang tinggi, beberapa kebutuhan dan keinginan konsumen perlu diperhatikan dan diberikan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan produk BSI Cicil Emas.

Dari beberapa narasumber yang berhasil diwawancarai terkait keikutsertaannya pada produk BSI Cicil Emas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah merasakan pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar baik dan selalu memprioritaskan nasabahnya. Selalu memberikan pengarahannya yang baik terkait produk BSI Cicil Emas baik dari segi keamanan, manfaat, kebijakan yang diberikan, dan berbagai cara melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas tersebut. Dan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan nasabah agar terus melakukan investasi pembiayaan BSI Cicil Emas dengan jangka yang panjang dan selalu meningkatkan jumlah nasabah disetiap bulannya. Berikut ini merupakan data nasabah BSI Cicil Emas yang mengalami peningkatan dari tiap tahunnya.



**Gambar 16 Data Histogram Jumlah Nasabah tahun 2021-2023**

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa nasabah BSI Cicil Emas dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup baik. Penggunaan strategi *integrated marketing communication* (IMC) dapat meningkatkan kualitas pelayanan produk BSI Cicil Emas dengan baik. Dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi IMC dapat memberikan dampak yang positive bagi produk BSI Cicil Emas. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan produk yang baik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya adalah mengimbangi harapan konsumen. Dimensi *servqual* menurut Lupiyoadi adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Berdasarkan narasumber nasabah BSI Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar mengetahui produk BSI Cicil Emas melalui berbagai iklan, rekomendasi teman atau rekan kerja, dan melalui iklan diberbagai paltfrom. Hal tersebut menunjukkan eksistensinya dari produk BSI Cicil Emas yang dikenal oleh pihak eksternal dan konsumen.

2. *Reliabilitas*

Berdasarkan narasumber nasabah BSI Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka janjikan secara akurat dan terpercaya, bahwasannya memberikan kinerja atau pelayanan yang sesuai dengan

harapan para nasabah dan calon nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan produk nya yang diberikan sangat berkesan bagi nasabah.

### 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Pada hal ini peneliti menemukan bahwa para nasabah BSI Cicil Emas mendapatkan pelayanan informasi yang jelas sesuai apa yang mereka harapkan agar para nasabah mampu mengikuti pembiayaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi memberikan daya tarik tersendiri pada produk BSI Cicil Emas.

### 4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Pada hal ini peneliti menemukan bahwa sebagai pegawai BSI KC Purwokerto Karang Kobar memberikan komunikasi, keamanan, kepastian, jaminan, dan pelayanan sopan santun yang tinggi untuk mencapai tujuan dari strategi IMC agar berbagai informasi mengenai produk BSI Cicil Emas dapat diterima dengan baik.

### 5. Empati (*empathy*)

Pada hal ini peneliti menemukan bahwa para nasabah BSI Cicil Emas mendapatkan pengertian dan pengetahuan terkait produknya dengan pelayanan yang nyaman dan mudah dipahami sehingga nasabah dapat memberikan rekomendasi kepada teman, saudara, keluarga, rekan kerja atau tetangga sekitar untuk bergabung pada pembiayaan produk BSI Cicil Emas yang disediakan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar.

Berdasarkan pernyataan diatas Sebagian besar nasabah BSI Cicil Emas memberikan respon yang positif dan baik terhadap kualitas pelayanan produk yang diberikan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber Bernama ibu Kilem mengenai kualitas pelayanan produk yang diberikan oleh BSI KC Purwokerto terhadap nasabahnya, berikut merupakan jawaban dari narasumber.

*“Saya telah mengikuti pembiayaan produk BSI Cicil Emas sejak tahun 2022 dan sampai sekarang saya pun masih melakukan pembiayaan investasi ini dan saya juga mengajak teman-teman arisan saya untuk mengikuti produk pembiayaan BSI Cicil Emas ini. Kenapa saya tertarik dan merekomendasikan*



*produk BSI Cicil Emas kepada teman-teman saya karena beberapa faktor yaitu keamanan produk dan identitas diri, manfaatnya yang baik untuk masa yang akan datang, pelayana yang baik selalu memberikan informasi tentang harga emas terbaru setiap harinya, serta mendapatkan emas fisik secara langsung apabila cicilan atau angsuran kita telah selesai.”*

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber menunjukkan bahwa nasabah produk BSI Cicil Emas menyukai terkait pelayanan dan segala informasi yang diberikan dengan cukup baik oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar. Dengan kata lain penggunaan strategi *integrated marketing communication* (IMC) memiliki peran yang sangat penting dalam upaya untuk mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas dan berdampak positif bagi BSI KC Purwokerto Karang Kobar.



**Gambar 17 Wawancara dengan nasabah**

**Gambar 18 Surat Bukti Kepemilikan Emas**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas, maka dapat disimpulkan bahwa BSI KC Purwokerto Karang Kobar menerapkan strategi komunikasi pemasaran IMC. Dalam pelaksanaannya, komponen IMC yang paling memberikan efek signifikan terhadap optimalisasi pelayanan produk BSI Cicil Emas adalah pemasaran menggunakan *personal selling, sales promotion, direct marketing*, dan yang paling berpengaruh *public relations* hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas dengan peningkatan disetiap bulannya.

Dalam hasil penelitian kategori optimalisasi kualitas pelayanan produk BSI Cicil Emas menunjukkan bahwa pelayanan dan segala informasi yang diberikan cukup baik oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar. Dengan kata lain penggunaan strategi *integrated marketing communication* (IMC) memiliki peran yang sangat penting dalam upaya untuk mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas dan berdampak positif bagi BSI KC Purwokerto Karang Kobar.

#### **B. Saran**

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

1. Implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar untuk mengoptimalkan pelayanan produk sudah bagus, namun perlu adanya pelatihan bagi marketing tentang bagaimana proses yang baik agar masyarakat semakin berminat dengan penawaran produk/jasa BSI KC Purwokerto Karang Kobar.
2. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut di setiap strategi bauran promosi yang telah di implementasikan pada BSI KC Purwokerto Karang Kobar, selain itu tidak hanya menonjolkan salah satu strategi promosi tetapi juga dapat

meningkatkan kualitas pelayanan produk jika adanya berbagai variasi strategi pemasaran yang dikembangkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Vol.2, No.1.*
- Ahsanah, D. N. (2022). EMAS SEBAGAI INSTRUMEN INVESTASI JANGKA PANJANG. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, Vol.8, No.1.*
- Akuyun Maslikah, S. (2022). Optimalisasi Layanan Digital Islamic Network dalam Meningkatkan Bertransaksi Nasabah Bank Muamalat. *The journal is accredited "Sinta 5".*
- Ali, M. A. (2014). Analisis Optimalisasi Pelayanan Konsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada Kaltim GPS.Com di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.2, No.3.*
- Apriliana, S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Meneksi, Vol. 11, No. 2.*
- Azhari, R. E. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No. 2.*
- Baihaqi, A. T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. *Jurnal Muamalatuna, Vol. 14, No. 1.*
- Damrus, S. J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Logam Mulia di PT Pegadaian SYariah Blang Pidie Aceh Barat Daya. *Jurnal Ekonometrika Indonesia Unimal, Vol. 11, No. 1.*
- Darus, I. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Deasy Ayu Rahma Putri, L. R. (2022). Analisis Tingkat Peertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1.*
- Fauziah, D. T. (2018). Analisis Strategi Integrated Marketing Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah. *Jurnal el-Qist Vol.8, No.01.*
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gilar Avi Yogi, G. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Astinamandiri, Vol. 2, No. 2.*
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.

- Hasan, N. I. (2014). *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Gaung Persada Press Group.
- Heradhyaksa, B. (2022). Implementasi Investasi Emas Syariah Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1.
- Huda, N. F. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2.
- Irvanda, A. H. (2022). Optimalisasi Penyusunan dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance. *Journal Hospitality*, Vol. 11, No. 1.
- Jony Budiman, Y. d. (2023). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicilan Emas BSI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Karia, K. (2021). mplementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers. *Journal of Instituion and Sharia FInance*, Vol. 4, No.1.
- Kartika Botutihe, J. S. (2018). ANALISIS SISTEM ANTRIAN TELLER GUNA OPTIMALISASI PELAYANAN PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (BNI) 46 CABANG UNIT KAMPUS MANADO. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3.
- Komala, C. (2020). Integrated Marketing Communication (IMC) Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Khazanah Sosial*, Vol. 2, No.2.
- Machbub Ismail, R. M. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawijii Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 2, No.1.
- Ma'sumah, S. (2019). Pola Investasi Tenaga Kerja Wanita Indonesia di Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morasa, Y. I. (2021). Evaluasi Sistem Pengendalian Internal Pemberian Kredit Di PT. Bank Sulut Go. *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3.
- Niken Larassati, A. F. (2002). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*.
- Nuri Vina Mawadah, D. L. (2022). Efektivitas Strategi Promosi Media Sosial Sebagai Upaya Menarik Minat Pelanggan (Nasabah) Dengan Pendekatan Model AISAS (Studi Kasus di BPRS Gunung Slamet Cilacap). *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 151-173.



- OJK. (2023). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Menara Radius Prawiro.
- Pioh, P. N. (2022). Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa). *Jurnal Governance, Vol. 2, No. 1*.
- Pranitasari, L. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi, Vol.26, No.01*.
- Pujianto, H. d. (2013). Upaya Optimalisasi Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Elektronik di Kantor Kecamatan Gedangan. *JKMP, Vol. 1, No.1*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasinm Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Netodologi Penelitian*. Yogyakarta: Lliterasi Media Publishing.
- Selitri Melina, Y. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan dari Penggunaan Dimensi Kualitas Pelayanan Metode Fuzzy-Carater (Studi Kasus di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto). *Journal of Islamic Banking and Finance, 1(1)*, 16-36.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.1, No.1*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standar Operasional Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 1*.
- Vanel, Y. E. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 5, No. 2*.
- Yanti, A. S. (2021). Manajemen Kredit Pemilik Rumah Untuk Meminimalisir Kredit Macet Pada PT Bank Tabungan Negara (Pesero) Tbk. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 6, No.1*.
- Yunita Sari Rioni, d. (2019). Analisis Pengajuan Kredit dan Pengendalian Intern Pada PT. Bank BNI Tbk Cabang Kabanjahe. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, Vol. 10, No. 1*.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1* Pedoman Wawancara

#### A. Pedoman wawancara dengan Pawning Appraisai BSI KCP Purwokerto Karang Kobar

1. Apa yang dimaksud dengan produk BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar?
2. Apa tujuan diadakannya program dari prroduk BSI Cicil Emas?
3. Kapan BSI Cicil Emas di BSI KCP Purwokerto Karang Kobar mulai berjalan?
4. Apa manfaat utama yang bisa diperoleh nasabah dari produk BSI Cicil Emas, baik dari segi investasi maupun keamanan finansial?
5. Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam melakukan proses menganalisis situasi terkait komunikasi pemasaran?
6. Apakah ada segmentasi pasar secara khusus yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto dalam merencanakan komunikasi pemasaran BSI Cicil Emas?
7. Bagaimana BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan penentuan pasar sasaran terhadap komunikasi pemasaran BSI Cicil Emas?
8. Bagaimana BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan penentuan posisi sasaran (*positioning*) terhadap komunikasi pemasaran BSI Cicil Emas?
9. Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam mengidentifikasi khalayak sasaran untuk produk BSI Cicil Emas?
10. Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran pada produk BSI Cicil Emas?
11. Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran produk BSI Cicil Emas?
12. Bagaimana BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memastikan keamanan dari produk BSI Cicil Emas?
13. Apakah ada jaminan dan kepastian untuk nasabah yang melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas?

14. Bagaimana kinerja dan pertumbuhan dari produk BSI Cicil Emas selama ini?

B. Pedoman wawancara dengan Financing Operations Staff

1. Apa saja syarat untuk nasabah yang ingin mengikuti pembiayaan BSI Cicil Emas?
2. Bagaimana sistem yang diterapkan pada produk BSI Cicil Emas?
3. Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk BSI Cicil Emas?
4. Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?
5. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan media komunikasi iklan?
6. Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan promosi penjualan?
7. Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan personal selling?
8. Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan public relations?
9. Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan pemasaran langsung?
10. Apakah ada salah satu event khusus untuk memperkenalkan produk BSI Cicil Emas?
11. Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra serta penjualan produk BSI Cicil Emas?

C. Pedoman wawancara dengan nasabah

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk BSI Cicil Emas?
2. Kapan pertama kali anda melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas?
3. Kenapa anda tertarik menjadi nasabah produk BSI Cicil Emas?
4. Mengapa anda memilih BSI KCP Purwokerto Karang Kobar untuk memulai menjadi nasabah produk BSI Cicil Emas?
5. Apakah pelayanan yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto sangat memuaskan?

*Lampiran 2* Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara dengan Pawning Appraisai

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Ramdhan Wijaya P

Jabatan : Pawning Appraisai

Waktu : 11 Desember 2023

Lokasi : BSI KCP Purwokerto Karang Kobar

P	Apa yang dimaksud dengan produk BSI Cicil Emas di BSI KC Purwokerto Karang Kobar?
N	BSI Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli emas logam mulia dengan harga saat akad, dengan cara dicicil dan angsuran tetap apabila harga emas naik.
P	Apa tujuan diadakannya program dari prroduk BSI Cicil Emas?
N	Program dari produk BSI Cicil Emas bertujuan untuk memberikan akses lebih mudah kepada masyarakat dalam memiliki investasi emas. Dengan adanya program ini bahwa setiap orang dapat membeli emas secara bertahap dengan sistem pembayaran yang terjangkau, sehingga memungkinkan mereka untuk memiliki investasi emas tanpa harus membayar secara penuh pada awal transaksi melainkan dengan cara diangsur atau dicicil.
P	Kapan BSI Cicil Emas di BSI KCP Purwokerto Karang Kobar mulai berjalan?
N	BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memulai produk Cicil Emas dari tahun 2021
P	Apa manfaat utama yang bisa diperoleh nasabah dari produk BSI Cicil Emas, baik dari segi investasi maupun keamanan finansial?
N	Memiliki investasi berupa emas logam mulia, mempunyai perlindungan finansial jangka panjang, dengan sistem cicilan nasabah dapat membayar dalam jumlah yang lebih terjangkau sesuai dengan kemampuan keuangan mereka tanpa harus membayar sekaligus dalam jumlah besar.
P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam melakukan proses menganalisis situasi terkait komunikasi pemasaran?
N	Produk BSI Cicilan Emas dengan menganalisis situasi yang tentu saja dengan analisis SWTO yang terdapat kekuatan ( <i>streght</i> ), kelemahan ( <i>weakness</i> ), peluang ( <i>oportunities</i> ) dan ancaman ( <i>threats</i> ).

P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam mengidentifikasi khalayak sasaran untuk produk BSI Cicil Emas?
N	Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran BSI KC Purwokerto Karang Kobar dengan melakukan tiga tahapan diantaranya segmentasi pasar ( <i>segmenting</i> ), penentuan pasar sasaran ( <i>targeting</i> ), dan penentuan posisi sasaran ( <i>positioning</i> ).
P	Apakah ada segmentasi pasar secara khusus yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto dalam merencanakan komunikasi pemasaran BSI Cicil Emas?
N	Segmentasi pasar pada BSI KCP Purwokerto Karang Kobar sejauh ini tidak memiliki fokus pada kelompok segmen yang spesifik untuk dituju. Dalam hal ini segmentasi pasar secara khusus berdasarkan variable geografis, karena BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memasarkan produknya ke wilayah Purwokerto Utara dan sekitarnya. Segmentasi ini memberikan gambaran bahwa kepada siapa produk cicilan emas ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan. Akan tetapi, mengingat produk yang kami tawarkan adalah investasi dengan teknik cicilan emas serta variasi kondisi pasar yang berbeda-beda, BSI KCP Purwokerto Karang Kobar cenderung lebih mengarahkan segmentasi pasar kepada pemilik modal dan para nasabah yang telah mengikuti beberapa produk pembiayaan dengan budling investasi emas. Hal ini dikarenakan pemilik modal dan para nasabah tersebut memiliki potensi yang besar untuk menggunakan dananya dalam kegiatan investasi. Kelompok ini termasuk pengusaha, kolektor, dan individu dengan profil serupa.
P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan penentuan pasar sasaran terhadap komunikasi pemasaran BSI Cicil Emas?
N	Meskipun BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memiliki potensi pasar yang luas dan beragam, namun fokus pada segmen pasar yang terdiri dari para pengusaha, kolektor, dan beberapa nasabah yang telah bergabung pada produk pembiayaan lainnya dianggap memiliki potensi yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam produk BSI Cicilan Emas. Tidak menetapkan target pasar yang spesifik dapat meningkatkan biaya iklan dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan penentuan posisi sasaran ( <i>positioning</i> ) terhadap komunikasi pemasaran BSI Cicil Emas



N	BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memposisikan citra produk BSI Cicilan Emas agar lebih menonjol di kalangan masyarakat luas yaitu dengan memfokuskan keunggulan yang dimiliki oleh produk cicilan emas seperti keamanan, kepercayaan, dan keuntungan bagi nasabahnya. Melakukan pemasaran efektif dan kreatif seperti penggunaan media sosila, iklan, browser, dan kegiatan promosi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar membantu menciptakan citra merek yang positif. Kemudian mengadakan event terkait dengan produk cicil emas yang menarik untuk masyarakat.
P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran pada produk BSI Cicil Emas?
N	Dalam mengkomunikasikan pemasaran BSI KC Purwokerto Karang Kobar memiliki tujuan yang penting dalam pemasaran untuk meningkatkan citra merek, untuk meningkatkan penjualan, untuk meningkatkan pelayanan pada produk cicil emas, untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih baik, untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat, untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan.
P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran produk BSI Cicil Emas?
N	BSI KCP Purwokerto Karang Kobar dalam melakukan pengembangan komunikasi pemasaran sejauh ini dalam menghadapi persaingan produk Cicil Emas dengan lembaga keuangan lainnya melakukan promosi. Kegiatan promosi produk cicil emas memiliki beberapa sarana promosi yang ditetapkan oleh BSI KCP Purwokerto Karang Kobar diantaranya dengan merancang pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan memperhatikan manfaat apa saja yang nasabah dapat dari produk BSI Cicil Emas. Kemudian memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti periklanan, dengan menggunakan media massa, media kelompok seperti mengadakan event di bulan agustus kemarin.
P	Bagaimana BSI KCP Purwokerto Karang Kobar memastikan keamanan dari produk BSI Cicil Emas?
N	Ya tentunya kami sangat memperhatikan keamanan dari produk Cicil Emas baik keamanan dalam proses transaksi maupaun dalam penyimpanan asset emas. Terkait emas yang dibeli oleh nasabah melalui Cicil Emas disimpan dalam fasilitas yang aman dan terpercaya, seperti lembaga penyimpanan logam mulia yang bekerjasama dengan kami. Kami juga diawasi langsung oleh dewan pengawas syariah yang ketat



	serta pengawasan yang masih dalam batas-batas kepatuhan dan standar yang diterapkan agar produk dari kami masih terbelang halal bukan riba.
P	Apakah ada jaminan dan kepastian untuk nasabah yang melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas?
N	Tentunya ada mba, kami selalu menginformasikan yang jelas dan transparan tentang syarat-syarat, biaya, mekanisme pembayaran cicilan, serta risiko-risiko yang terkait dengan produk BSI Cicilan Emas sebelum melakukan transaksi. Terdapat juga jaminan keamana dalam melakukan transaksi seperti yang sudah tadi saya jelaskan, dan tentunya nasabah juga memiliki hak-hak hukum yang dijamin untuk memastikan bahwa persyaratan kontrak dan perjanjian terpenuhi oleh bank dan saat perjanjian untuk melakukan akad pertama disitu juga tertera nasabah harus bertanda tangan diatas materai. Terdapat jaminan terkait pembelian emas yang dilakukan oleh bank, seperti keaslian emas, penyimpanan yang aman, dan transparasi terkait kualitas emas yang dibeli.
P	Bagaimana kinerja dan pertumbuhan dari produk BSI Cicil Emas selama ini?
N	Untuk pertumbuhan produk BSI Cicil Emas alhamdulillah selalu mengalami peningkatan di setiap bulannya. Mungkin kebanyakan orang sekarang juga sudah mulai paham terkait investasi yang sangat menguntungkan untuk masa depan ya dengan memiliki investasi emas logam mulia.

## 2. Transkrip wawancara dengan Financing Operations Staff

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Andinna Vitri Sundari

Jabatan : Funding Operational Staff

Waktu : 11 Desember 2023

Lokasi : BSI KCP Purwokerto Karang Kobar

P	Apa saja syarat untuk nasabah yang ingin mengikuti pembiayaan BSI Cicil Emas?
N	Untuk persyaratan umum pastinya harus ada KTP, NPWP untuk pembiayaan diatas 50 juta, menyediakan uang muka 20%
P	Bagaimana sistem yang diterapkan pada produk BSI Cicil Emas?

N	Langkah awalnya kami menjelaskan secara rinci terkait produk Cicil Emas ini, selanjutnya jika nasabah sudah paham dan telah memenuhi seluruh persyaratan untuk melakukan akad kepemilikan emas maka langsung melakukan akad. Setelah melakukan akad, kami melakukan verifikasi data nasabah untuk memastikan keaslian informasi yang diberikan. Nasabah tentunya harus memilih paket cicilan yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan tujuan investasi mereka. Paket cicilan ini terdiri dari berat Logam Mulia 5-100 gram. Setelah melakukan akad nasabah akan membayar cicilan secara berkala sesuai dengan kesepakatan di awal akad, cicilan ini bisa dilakukan dengan sistem bulanan atau sesuai jadwal pembayaran yang telah disepakati saat akad. Setiap kali cicilan dibayarkan, nilai cicilan tersebut akan digunakan untuk membeli emas sesuai dengan harga emas saat akad.
P	Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk BSI Cicil Emas?
N	Kami lebih sering mengkomunikasikan produk Cicil Emas dengan menggunakan teknik telemarketing, selain itu juga dengan media brosur kemudian kami melakukan <i>bundling</i> dengan produk lain.
P	Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?
N	BSI KCP Purwokerto menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran atau IMC yang mana memiliki saluran komunikasi dengan berbagai komponen pemasaran yang kami gunakan untuk memaksimalkan penjualan produk atau jasa kami.
P	Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan media komunikasi iklan?
N	Tentu saja kami menggunakan media komunikasi pemasaran dengan melalui media periklanan mba. Untuk salah satu strategi iklan yang dapat dilihat ketika nasabah pertama memasuki area kantor terdapat standing baner yang mempromosikan produk cicil emas dan gadai emas. Selain itu, kita juga menyediakan brosur sebagai alat promosi yang ditempatkan di meja-meja customer service dan juga dibagikan kepada calon nasabah ketika ada event terkait produk. Selain itu, terdapat pula media iklan lain yang digunakan seperti situs web resmi dari BSI, akun Instagram dan saluran Youtube resmi dari BSI.
P	Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan promosi penjualan?
N	Kalau untuk promosi penjualan kami melakukan <i>bundling</i> dengan produk pembiayaan lain akan tetapi kami juga mengikuti arahan berbagai promosi yang diberikan oleh kantor pusat Bank Syariah Indonesia.
P	Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan personal selling?

N	Kalau untuk itu kami memperkenalkan produk BSI Cicil Emas dibergabagi event dan kegiatan yang biasanya kami membuka booth pada event-event tertentu yang kami sebagai salah satu sponsor dalam kegiatan tersebut.
P	Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan public relations?
N	Kalau hubungan masyarakat yang kami lakukan itu seperti pada bulan Agustus kemarin kami melakukan event di Menara Teratai Purwokerto dengan berkolaborasi bersama Pound Purwokerto. Jadi semacam gathering bersama masyarakat yang akan melakukan olahraga pound yang ada di purwokerto. Kami mengambil event ini juga melihat dari olahraga pound itu sedang tren dikalangan remaja dan para pegawai instansi-instansi yang ada di Purwokerto, jadi sesuai dengan segmentasi pasar kami untuk menarik mereka agar bergabung dengan produk BSI Cicil Emas.
P	Dalam memperkenalkan produk apakah anda menggunakan pemasaran langsung?
N	Strategi yang kami gunakan untuk mengkomunikasikan produk secara langsung kepada beberapa calon nasabah dengan adanya metode telemarketing. Kami menghubungi konsumen untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada para nasabah produk pembiayaan yang memiliki bundling dengan produk BSI Cicil Emas.
P	Apakah ada salah satu event khusus untuk memperkenalkan produk BSI Cicil Emas?
N	Ya ada ambu seperti yang tadi dijelaskan bahwa kami di bulan Agustus kemarin melakukan event di Menara Teratai dengan berkolaborasi bersama pound purwokerto.
P	Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra serta penjualan produk BSI Cicil Emas?
N	Meningkatkan citra merek yak arena semakin hari semakin bertambah prang yang mengenal akan produk dari BSI Cicil Emas ini, strategi IMC ini juga meningkatkan penjualan disetiap bulannya karena selalu bertambah nasabah dari produk Cicil Emas.

### 3. Transkrip wawancara dengan nasabah

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Ibu Kilem

Waktu : 12 Desember 2023

Lokasi : BSI KCP Purwokerto Karang Kobar

P	Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk BSI Cicil Emas?
N	Saya mengetahui produk ini dari baner yang terpasang di kantor BSI ini, saya membacanya ketika saya akan menabung di Taller kemudian saya penasaran dan akhirnya saya datang ke konter layanan emas disitu saya dikasih brosur dan dijelaskan secara detail mengenai produk cicil emas tersebut. Baik dari segi manfaat dari cicil emas, kemudian keamanan dari cicil emas, dari penjelasan customer service bu andin saya merasa tergiur untuk memiliki produk dari cicil emas ini
P	Kapan pertama kali anda melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas?
N	Saya telah mengikuti pembiayaan produk BSI Cicil Emas sejak tahun 2022 dan sampai sekarang saya pun masih melakukan pembiayaan investasi ini dan saya juga mengajak teman-teman arisan saya untuk mengikuti produk pembiayaan BSI Cicil Emas ini.
P	Kenapa anda tertarik menjadi nasabah produk BSI Cicil Emas?
N	Karena beberapa faktor yaitu keamanan produk dan identitas diri, manfaatnya yang baik untuk masa yang akan datang, pelayana yang baik selalu memberikan informasi tentang harga emas terbaru setiap harinya, serta mendapatkan emas fisik secara langsung apabila cicilan atau angsuran kita telah selesai.
P	Mengapa anda memilih BSI KCP Purwokerto Karang Kobar untuk memulai menjadi nasabah produk BSI Cicil Emas
N	Karena BSI KCP Purwokerto Karang Kobar sudah menjadi langganan saya dan saya percaya mengenai keamanan dan kepercayaan yang diberikan oleh BSI KCP Purwokerto Karang kobar pada nasabahnya. Sebagai nasabah BSI Cicil Emas saya juga bisa mendapatkan emas logam mulia dengan fisik secara langsung.
P	Apakah pelayanan yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto sangat memuaskan
N	Pelayanan disini sangat rama tidak mengecewakan, dan pelayanan yang mereka berikan sesuai dengan apa yang mereka janjikan secara akurat dan terpercaya.



Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian



Wawancara dengan Pawning Appraisai



Wawancara dengan Financing  
Operation Staf



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah





*Lampiran 4* Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**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: 0261-635624, Fax: 0261-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 4167/Un.19/FEBl.J.PS/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Aina Dwi Wibowo

NIM : 1917202062

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 22 September 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **70 / B-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 22 September 2023  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

*Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Sempro*



**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

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 4997/Ur.19/FEBLJ.PS/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Aina Dwi Wibowo  
 NIM : 1917202062  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
 Judul : Implementasi Strategi Integratede Marketing Communication (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Purwokerto Karang Kobar)

Pada tanggal 15 November 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 15 November 2023  
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.  
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 6 Surat Observasi Pendahuluan



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 53128  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsatza.ac.id

Nomor : 1805/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/05/2023 Purwokerto, 02 Mei 2023  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.  
Pimpinan BSI KC Karang Kobar  
Di  
Purwokerto

*Axsalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Fintech Pada Produk E-mas BSI Mobile (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Karang Kobar Purwokerto) Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Aina Dwi Wibowo
2. NIM : 1917202062
3. Semester / Program Studi : VIII / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Sunan Ampel, Tambaksogra Rt 06/02 Kec. Sumbang, Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi IMC dalam pelayanan
2. Tempat/ Lokasi : BSI Ke Karang Kobar Purwokerto
3. Waktu Observasi : 02 Mei s/d 17 Juni 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Perbankan Syariah  
  
 Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,  
 NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.  
 1. Wakil Dekan I  
 2. Kanubag Akademik  
 3. Arsip










## Lampiran 7 Kartu Bimbingan



**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 52126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinpsu.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Aina Dwi Wibowo  
 NIM : 1917202062  
 Prodi/semester : Perbankan Syariah / 9  
 Dosen Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Senin, 02 Oktober 2023	Menjelaskan terkait permasalahan dalam penelitian		
2	Rabu, 04 Oktober 2023	Ganti Judul, Revisi Latar Belakang Masalah, Metode Penelitian		
3	Jumat, 19 Oktober 2023	Revisi penyesuaian data nasabah BSI Cicilan Emas		
4	Senin, 31 Oktober 2023	Revisi Kajian Pustaka		
5	Selasa, 1 November 2023	Acc Seminar Proposal		
7	Jumat, 08 Desember 2023	Setelah semprom BAB 1-3		
8	Selasa, 19 Desember 2023	Bimbingan BAB 4		
9	Rabu, 27 Desember 2023	Revisi BAB 2 dan 4		
10	Kamis, 28 Desember 2023	BAB 1-5		



**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 52126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinpsu.ac.id

11	Jumat, 29 Desember 2023	ACC Manuskrip		
----	-------------------------	---------------	---	---

Purwokerto, 04 Januari 2024  
 Pembimbing

  
**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
 NIP.19831112 200912 2 007

*Lampiran 7 Sertifikat KKN*

The certificate features a decorative header with overlapping green and yellow leaf-like shapes. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo, and a small green icon with the text 'KKN' below it.

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0400/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **AJINA DWI WIBOWO**  
NIM : **1917202062**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation



## Lampiran 8 Sertifikan PPL

 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126          Telp. 0281-635624. Fax. 0281-636533. Website: febi.uinsaizu.ac.id</small></p>	
<h2 style="color: #c00000;">Sertifikat</h2>	
<p><b>Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023</b></p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p><b>Nama : Aina Dwi Wibowo</b>  <b>NIM : 1917202062</b></p>	
<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :</p>	
<p><b>TASPEN KC PURWOKERTO</b></p>	
<p>Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A-. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i>.</p>	
<p>Mengetahui,          Dekan          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b>          NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 27 Maret 2023          Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p><b>H. Sochimim, Lc., M.Si</b>          NIP. 19691009 200312 1 001</p>



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas

Nama : Aina Dwi Wibowo  
 NIM : 1917202062  
 Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 26 Juni 2000  
 Alamat Rumah : Jl. Sunan Ampel, Tambaksogra Rr 006/ Rw 002,  
 Kec. Sumbang, Kab. Banyumas  
 E-mail : ainadwii26@gmail.com  
 Nama Orang Tua  
 a. Ayah : Taryono Hadi Wibowo  
 b. Ibu : Sukarni

### B. Riwayat Pendidikan

#### Pendidikan Formal

1. SD/MI : SD N 3 Tambaksogra
2. SMP/MTS : SMP N 1 Sumbang
3. SMA/MAN : SMK N 1 Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ PS Koordinator Departemen Ekonomi dan Kewirausahaan (2021)
2. KMPS Anggota Divisi Media Komunikasi (2021)
3. DEMA UIN Saizu Staff Ahli Departemen Ekonomi dan Kewirausahaan (2022)
4. GENBI Purwokerto Staf Media Komunikasi dan Informasi (2022)

Purwokerto, 28 Desember 2023



**Aina Dwi Wibowo**

NIM. 1917202062