

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC) PRODUK BANCASSURANCE*  
PADA PT. BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NURI KAMALA**

NIM : 15540086

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* (IMC) PRODUK *BANCASSURANCE*  
PADA PT. BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**NURI KAMALA**

NIM : 15540086

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* PRODUK *BANCASSURANCE*  
PADA PT BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NURI KAMALA**  
NIM: 15540086

Telah Disetujui, 04 September 2019  
Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, S.T., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D**  
NIP. 1975/109 199903 1 003

**LEMBAR PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION PRODUK BANCASSURANCE  
PADA PT BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

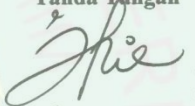


Oleh:

**NURI KAMALA**  
NIM: 15540086

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 13 September 2019

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji  
Guntur Kusuma Wardana, S.E., MM : (  )  
NIDT. 19900615 20180201 1 194
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Irmayanti Hasan, S.T., MM : (  )  
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama  
Farahiyah Sartika, S.E., MM : (  )  
NIDT. 1992012 12018012002

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuri Kamala  
 Nim : 15540086  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi /Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul;

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK BANCASSURANCE PADA PT BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Malang, 25 September 2019

Hormat Saya



Nuri Kamala

15540086

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, ku persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat aku sayangi serta senantiasa memberikan banyak do'a;

### **Orang Tuaku Tercinta:**

Bapak H. Ali Marzuki dan ibu Hj. Agustini

(Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan do'a yang selalu dipanjatkan demi kesuksesanku)

### **Adikku Tercinta Beserta Keluarga:**

Milfin Zainal Arifin , Khusnul Khotimah dan keluarga

(Terima kasih atas motivasi, dan semangat, agar saya selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini)

### **Dosen-Dosenku:**

(Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini, serta kesabaran dalam membimbingku)

### **Teman-Teman Angkatanku:**

Perbankan Syariah (S1) Persahabatan Ketiga

(Terima kasih telah membantu dan berbagi suka duka denganku, semoga kita dapat bertemu di masa depan yang indah)

### **Sahabat - Sahabatku:**

Fatma, Robi', Rani, Hasanah,

(Terima kasih telah memberikan support untukku baik secara langsung maupun melalui iringan doa setiap waktu)

## HALAMAN MOTTO

*Memulai dengan penuh keyakinan*

*Menjalankan dengan penuh keikhlasan*

*Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membingbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE.,M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan,S.T.,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu, Bapak, dan adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spritual.



8. Teman-teman sebimbangan Rani, Diah, Aida, Mita, Sancha yang selalu mendukung satu sama lain demi kelancaran penelitian ini.
9. Teman-teman yang telah memberikan semangat kepada penulis, Mba Faiq, Isma, Mega, Putri, Lysa, Wafi, Lia, Ludia, Novi.
10. Teman-teman Jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan ketiga tahun 2015 yang bersama-sama menimba ilmu bersama untuk menjadi tunas jurusan ini di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
11. Sahabat-sahabatku yang selalu mendoakan dan mendukung penulis, Umama A, Nurma, Tima, Citra, Ummah, Nurul Chotimah, Fatma, Robi', Hasanah.
12. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	23

2.2.1 Pemasaran.....	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	25
2.3 Kerangka Berfikir.....	41
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	43
3.4 Data dan Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Analisis Data .....	46
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Paparan Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia.....	49
4.1.2 Paparan Data .....	61
4.1.3 Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk <i>Bancassurance</i> .....	65
4.1.4 Kendala Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk <i>Bancassurance</i> .....	73
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
4.2.1 Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk <i>Bancassurance</i> .....	77
4.2.1.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	78
4.2.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	79

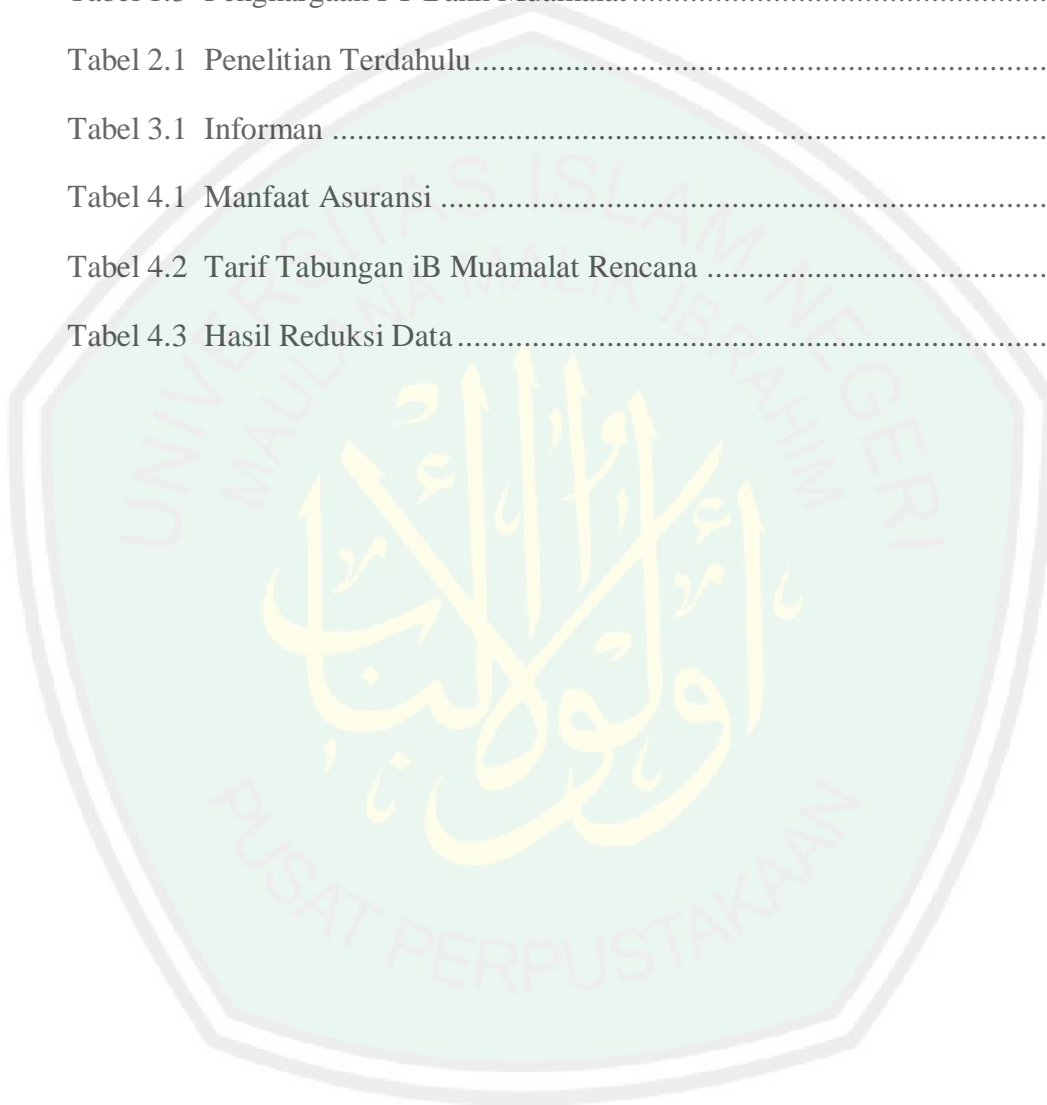
4.2.1.3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....	81
4.2.1.4 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	83
4.2.1.5 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....	84
4.2.2 Kendala Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk <i>Bancassurance</i> .....	86
4.2.3 Solusi Penyelesaian Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk <i>Bancassurance</i> .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Data Produk <i>Bancassurance</i> .....	5
Tabel 1.3 Penghargaan PT Bank Muamalat .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Informan .....	43
Tabel 4.1 Manfaat Asuransi .....	64
Tabel 4.2 Tarif Tabungan iB Muamalat Rencana .....	65
Tabel 4.3 Hasil Reduksi Data .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	54
Gambar 4.2 Brosur Tabungan iB Hijrah Rencana .....	67
Gambar 4.3 Laman Website Tabungan iB Hijrah Rencana .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Narasumber

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 8 Dokumentasi



## ABSTRAK

Kamala, Nuri. 2019. SKRIPSI. Judul: *Implementasi Integrated Marketing Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.*

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*

---

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sangat pesat. Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah (SPS) 2018 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam memasarkan produk *bancassurance* dalam menarik nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan menggunakan 8 orang informan. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk *bancassurance*. Dalam hal ini menggunakan komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, dimana dalam penerapannya menggunakan berbagai macam alat dari masing-masing instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan.



## ABSTRACT

Kamala, Nuri. 2019. THESIS. Judul: *The Implementation of Integrated Marketing Bancassurance product at PT. Bank Muamalat Malang Branch office.*

Supervisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Marketing communication, *integrated marketing communication*

---

Today, the development of Syariah Banking at Indonesia is very rapidly. According to Syariah Banking Statistic data (SPS) 2018 Financial Services Authorities (OJK) claimed that the development of syariah banking has increasing over the year. The purpose of this research is knowing the strategy of *integrated marketing communication* which applied by PT. Bank Muamalat Malang Branch Office in marketing the *bancassurance* product on attracting customers.

This research used qualitative method with approaching case studies, and using 8 informants. The data are collected by observation, interviewm and documentation.

From the result of research which done, so can be discovered that PT Bank Mualamat Malang Branch Office used thestrategy of marketing communication bancassurance product. This case use marketing communication consists of advertisement, marketing promotion, public relation, private sales, and direct marketing, which on the implication using various tools from each marketing communication instrument which used.

## ملخص

كاملًا، نوري. ٢٠١٩. المقال. الموضوع: التطبيق تكامل التسويق من نتائج *Bancassurance* إلى PT. Bank Muamalat فرق من مالانج

المدير : ارماني حسن الماجستير

الكلمات المفتاحية : رسالة التسويق، التطبيق رسالة التسويق

تطور الشريعة المصرفية في اندونيسيا ناضر في عصر الحديث. بناء على البيانات الإحصائيات الشريعة المصرفية ٢٠١٨ سلطة فضيلة المالية يعبر أن تطوير الشريعة المصرفية قد ارتفع من سنة إلى أخرى. هدف هذا البحث لتعليم الإستراتيجية التطبيق تكامل التسويق الذي فعل PT. Bank Muamalat فرق من مالانج في تسويق منتج *Bancassurance* لجذب العملاء.

استخدم هذا البحث طريقة نوعية مع تقريب دراسة الحالة وخمسة مخبرين. البيانات جمع من خلال الملاحظة والمقابلات والوثائق.

نتيجة هذا البحث التي استعملت، فيتم أن PT. Bank Muamalat فرق من مالانج استخدم استراتيجية رسالة التسويق من نتائج *Bacassurance*. تتكون رسالة التسويق في هذا الحال من الإعلانات و ترويج المبيعات و علاقة العامة و بيع الشخصية و بيع المباشرة حيث في التطبيق انواع اداة المختلفة رسالة التسويق التي استعملت.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam di Indonesia, cukup untuk menjadikan pangsa pasar yang potensial dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat adalah adanya bank-bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah (Kompasiana:2016). Adapun data terkait perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia**

Indikasi	2014	2015	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah	12	12	13	13	14
Unit Usaha Syariah	22	22	21	21	20
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	163	166	167	167

*Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2018*

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) 2018 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup pesat pada setiap tahunnya walaupun perkembangannya masih belum dikatakan signifikan. Karena hal ini masih dipengaruhi adanya persaingan yang sangat ketat baik dari perbankan konvensional maupun sesama

perbankan syariah. Menurut Tampubolon Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sedikit melambat dibandingkan dengan perbankan konvensional (Sindonews: 2015).

Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang dengan tujuan agar terbinanya kebersamaan dan menanggung risiko usaha, serta berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga keuangan, lembaga keuangan selaku pengelola dana (*mudarib*), dan masyarakat yang membutuhkan dana tersebut didasarkan pada akad-akad yang telah disesuaikan dengan kaidah muamalat (Amir dan Rukmana, 2010:26).

Dewasa ini dunia bisnis, terlebih perbankan syariah sedang mengalami persaingan yang cukup ketat (Ismail:2011). Perbankan dituntut untuk bisa mempertahankan posisinya atau bahkan lebih meningkat dari sebelumnya, salah satu upaya untuk menghadapi persaingan ini maka diperlukan adanya strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran selalu ada di setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, harga yang terjangkau, dan menyediakan harga pada konsumen sasaran. Perusahaannya juga harus bisa berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan tidak jangan sampai menimbulkan keraguan (Kotler dan Amstrong, 1997:77).

Beberapa tahun terakhir, terjadi tren aplikasi pemasaran dengan istilah *Integrtaed Marketing Communication* (IMC) atau lebih dikenal dengan istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC menjadi salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran di

tahun 1990-an (Shimp, 2003:22). IMC diyakini menjadi konsep pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan periklanan tradisional. Hal ini dikarenakan IMC memadukan berbagai unsur komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dengan mengaitkannya secara terintegrasi.

Kamarga (2013) menyatakan bahwa pemasaran modern menjadi lebih efektif dan efisien apabila didukung dengan IMC. Pada IMC dengan seluruh media yang digunakan bisa mencapai konsumen yang saling berintegrasi dan saling mendukung sehingga memaksimalkan usaha dalam mencapai pangsa pasar supaya bisa meningkatkan penjualan yang signifikan.

Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan IMC merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan menurut *The American Association Communications* IMC adalah Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan humas) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan (<https://avatum.blogspot.com>).

Menurut Rivai (2013:12) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Setiap produk memiliki batas daur hidup, tak terkecuali produk yang ada di perbankan. Perbankan senantiasa dituntut untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menciptakan

produk baru, perbankan hanya dapat menggunakan sumberdaya yang dimilikinya, akan tetapi juga dapat memanfaatkan sumberdaya yang ada di luar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerja sama yang saat ini marak di Indonesia, yaitu bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama untuk memasarkan produk perbankan dengan produk asuransi ini dikenal sebagai *bancassurance* (Irsyad, 2001).

Produk *bancassurance* merupakan produk asuransi dan investasi yang diterbitkan oleh perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan nasabah terhadap perlindungan keuangan. Pada beberapa produk, nasabah juga mendapatkan potensi tingkat pengembalian lebih tinggi daripada suku bunga simpanan. Produk ini memberikan manfaat perlindungan dan rasa aman bagi keluarga, serta menjamin masa depan pendidikan anak-anak. Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ada satu produk tabungan yang diproteksi dengan asuransi jiwa (*Bancassurance*) yang bekerja sama dengan PT. Takaful Asuransi Malang yaitu; Tabungan iB Hijrah Rencana. Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban pada waktu hari raya Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya. Perkembangan Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT bank Muamalat Kantor Cabang Malang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data nasabah Produk Bancassurance**

No	Tabungan iB Hijrah Rencana	
	Tahun	Jumlah
1.	2016	2.100
2.	2017	4.300
3.	2018	5.645

Sumber: Ibu Ika (*Marketing Funding*, 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk *bancassurance* Bank Muamalat dari tahun ke tahun jumlah nasabah semakin meningkat, dimana pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 2.100, kemudian pada tahun 2017 meningkat menjadi 4.300, dan pada tahun 2018 semakin meningkat dengan total nasabah 5.645 nasabah. Hal inilah yang menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian pada Tabungan iB Hijrah Rencana, hal ini dikarenakan setiap tahun jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Rencana mengalami peningkatan.

Bank Muamalat memulai perjalanan bisnis sebagai Bank Syariah pertama yang muncul di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H, dimana pendirian Bank Muamalat diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Bank muamlat resmi beroperasi pada tanggal 1 mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)).

Bank Muamalat hadir ditengah-tengah bank konvensional yang sudah berkembang pesat. Namun pada Tahun 1998 menjadi saksi bagi tragedi keuangan terburuk Republik Indonesia. Selama periode triwulan ketiga 1998 merupakan periode paling hiruk pikuk dalam perekonomian. Imbas yang amat menyakitkan juga melanda pada industri perbankan nasional. Bank-bank banyak yang bangkrut, bahkan bank-bank konvensional

disuntik dana oleh pemerintah dengan Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) dalam rangka menyelamatkan dan mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan total dana sekitar 650 triliun. Lain halnya dengan bank-bank konvensional, satu-satunya bank syariah yang ada dan bertahan ditengah gempuran krisis adalah Bank Muamalat Indonesia. Hanya berselang sekitar 3 tahun sejak pendiriannya, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat bank devisa dimana pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia (Wijaya,2015).

Bank Muamalat sebagai salah satu Bank Umum Syariah di Indonesia dan merupakan Bank yang menerapkan prinsip syariah pertama yang beroperasi di Indonesia. Kegiatan utamanya adalah sebagai lembaga *intermediary* atau penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah. Pada pendapatan laba Bank Umum Syariah Indonesia, Bank Muamalat berada di urutan terbesar kedua dalam mendapatkan laba sebesar Rp. 389,4 Miliar meningkat 42,3% dari laba tahun sebelumnya. Selain itu, asset Bank Muamalat juga tercatat di posisi kedua Rp. 44,9 Triliun jumlah tersebut meningkat 38,1% dari tahun sebelumnya.

Bank Muamalat juga meraih 5 peringkat terbaik Bank Syariah di Indonesia yang berada di posisi kedua. Dimana urutan pertama adalah Bank Mandiri Syariah, kemudian urutan ketiga adalah Bank BRISyariah, sedangkan urutan keempat adalah Bank BNI Syariah, dan urutan kelima adalah Bank Mega Syariah (Fadilah:2019). Selain itu, berada diposisi kedua Bank Muamalat juga mendapat beberapa penghargaan yang diraih, Dapat dilihat pada tabel 1.3



**Tabel 1.3**  
**Penghargaan PT. Bank Muamalat**

<b>Tahun</b>	<b>Penghargaan</b>
2016	Bank Muamalat tercatat unggul dalam kategori <i>Best Marketing Breakthrough</i> .
2016	<i>Best Islamic Bank in Indonesia</i> dari <i>Islamic Finance News (IFN)</i>
2017	<i>Service Excellent Award</i> - Peringkat 1 Terbaik ATM Bank Umum Syariah
2018	Bank Muamalat berada di posisi ke 2 dari kategori 5 Bank Syariah terbaik di Indonesia.
2018	<i>Digital Brands Award</i> untuk kategori <i>The Best Active Terminal Bank</i> Syariah dari PT Artajasa Pembayaran Elektronik.
2019	<i>Corporate Secretary</i> dan <i>Corporate Communication Award</i> . Predikat <i>Gold</i> untuk kategori bank publik dengan aset di atas Rp25 triliun.
2019	Top Tabungan Umum Syariah Anugerah Produk Keuangan Terbaik Pilihan Milineal Kategori Perbankan Syariah.
2019	Peringkat 1 Digital Brands awards kategori Tabungan Bank Umum syariah

Sumber: [bankmuamalat.co.id](http://bankmuamalat.co.id), 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2012), dan Annur (2015) menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dengan hasil bahwa dalam Mempertahankan Pelanggannya telah menerapkan komponen dari *Integrated Marketing Communication* (periklanan yaitu, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, *website*, dan *billboard*).

Berbeda dengan penelitian Baidya dan Maity (2010) dengan judul "*Effectiveness of Integrated Marketing Communications Empirical Analysis of two Brands in India*" Menemukan hasil bahwa komponen dari IMC (iklan, tenaga penjualan, dan promosi) memiliki efek yang sangat positif pada kegiatan penjualan kedua merek. Dan kemudian dari strategi IMC pada kegiatan penjualan menemukan hasil yang positif dan signifikan pada kedua merek tersebut. Penelitian Turner (2017) dengan judul "*Implementing Integrated Marketing Communication (IMC) through major event ambassadors*"

menemukan hasil bahwa dengan menggunakan strategi *Integrated marketing Communication* pada saat acara maka proses komunikasi menjadi efektif dan efisien. Karena kontribusi IMC memiliki peran yang cukup penting dan menjadikan acara tersebut sukses. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Perbankan Syariah di Kota Malang” menemukan hasil bahwa, Variabel *integrated marketing communication* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* bank syariah di Kota Malang. Secara parsial hanya variabel *public relation* yang berpengaruh terhadap *brand equity* bank syariah di Kota Malang sedangkan empat variabel yang lain tidak berpengaruh. Tidak ada variabel yang dominan karena yang berpengaruh secara parsial hanya satu variabel yaitu *public relation*. Maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian atau memfokuskan pada masing-masing variabel *integrated marketing communication*.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti melihat strategi *Integrated Marketing Communication* di gunakan pada perusahaan manufaktur sebagai sarana komunikasi. Sementara itu, Rahayu (2013) melakukan penelitian terkait implementasi *Integrated Marketing Communication*, akan tetapi masih terlalu luas studi kasus yang dikaji. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti dengan judul “**Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk *Bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* produk *bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam implementasi *Integrated Marketing Communication* produk *bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang diharapkan adalah

1. Untuk mengetahui Implementasi *Integrated Marketing Communication* produk *bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implemtasi *Integrated Marketing Communication* pada produk *bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan atau pemikiran dalam bidang *marketing* terutama dalam *Integrated Marketing Communication*.
2. Memberikan rekomendasi atau langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran yang efektif

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu bank syariah terutama dalam hal *Integrated Marketing Communication*.
2. Memberikan penjelasan mengenai *bancassurance*, yang merupakan produk layanan Bank yang digabung dengan produk asuransi

#### 1.4.3 Manfaat akademis

1. Mengetahui pentingnya *Integrated Marketing Communication* pada bank syariah
2. Memperkaya hasil-hasil penelitian yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti. Maka diperlukan adanya batasan masalah pada sarana komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Dimana sarana komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dihubungkan dengan produk *bancassurance*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Lubis (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan*”. Menyatakan bahwa, Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggannya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan yaitu, *direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising, dan website*. Akan tetapi Riau Pos dalam melaksanakan kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan berkomunikasi dan kurang dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis percetakan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Annur (2015) dengan judul “*Implementasi Integrated Marketing Communication pada UMKM tahu Murni Putra Tegal*” mengungkapkan bahwa, Untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* Tahu Murni Putra Tegal memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi komunikasi visual sebagai media promosi yang saling terpadu dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan guna memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan citar produk Tahu Murni Putra Tegal. Media komunikasi visual yang dihasilkan meliputi: iklan koran, iklan *billboard, x-banner, leaflet, kemasan, booth, seragam karyawan, stationary, dan merchandise*. Selama merancang merancang media komunikasi visual untuk Tahu Murni Putra Tegal ditemui beberapa kendala, diantaranya dalam pengambilan data

kesulitan menyesuaikan jadwal dengan klien disebabkan kesibukan klien yang cukup tinggi menyebabkan adanya kesulitan menentukan media komunikasi visual yang tepat dan dibutuhkan oleh Tahu Murni Putra Tegal. Selain itu ada kesulitan dalam memilih kemasan yang tepat guna dengan harga yang murah.

Kamarga (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada peningkatan Penjualan ekspor Perusahaan Manufaktur”. Menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran modern dapat membantu sebuah perusahaan manufaktur untuk dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien, dimana dalam sebuah komunikasi pemasaran yang modern, perusahaan dapat menggunakan seluruh media komunikasi untuk menjangkau konsumen baru. Komunikasi pemasaran modern ini juga menjadi lebih efektif dan efisien jika didukung dengan IMC. Pada IMC seluruh media yang digunakan sebuah perusahaan dalam mencaipakonsumen saling berintegrasi dan mendukung satu sama lain sehingga mengoptimalkan usaha dalam mempengaruhi pangsa pasar baru dibidang ekspor serta meningkatkan penjualan dengan signifikan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santika (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan Akad Musyarakah” Menemukan hasil bahwa dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah menggunakan beberapa saran komunikasi yang terdiri dari periklanan (televisi, poster, billboard, dan brosur), promosi dilakukan dengan cara membuka stand di pusat perbelanjaan, *personal selling*, *public relation* dengan bekerja sama dengan beberapa *developer* diberbagai daerah kota Malang. Beberapa sarana komunikasi tersebut menggunakan *pull strategy* dan *puss strategy* dalam melakukan komunikasi

pemasaran. Komunikasi dengan *public relation* dianggap sangat efektif beberapa tahun terakhir. Selain efektif juga tidak menyulitkan pihak bank, kerjasama ini juga membangun loyalitas pelanggan kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Eagle, dkk (2007) dengan judul "*Insights into Interpreting Integrated Marketing Communications A two-nation Qualitative Comparison*" Menunjukkan hasil bahwa praktisi tampaknya membangun dan menerapkan *Integrated Marketing Mommunication* (IMC) konsep yang spesifik untuk situasi tertentu. Dengan demikian IMC telah berkembang sangat pesat di agen iklan inggris dan selandia baru. Bagian dari individu IMC (iklan) dianggap yang paling penting dalam terlaksananya komunikasi di inggris dan selandia baru.

Penelitian selajutnya dilakukan oleh Marliana (2016) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta". Menemukan hasil bahwa bank Madina Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan 3 elemen yaitu: proses perencanaan, pelasananaan, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan bank madina syariah ialah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi 4P (*product, price, promotion, place*) serta strategi STP (*segemneting, targeting, positioning*). Dan untuk pelasanaak dilakukan dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran via internet, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dan yang terakhir ialah evaluasi yang meliputi evaluasi harian, evaluasi bulanan, dan evaluasi tahunan.

Baidya dan Maity (2010) dengan judul “*Effectiveness of Integrated Marketing Communications Empirical Analysis of two Brands in India*” Menemukan hasil bahwa komponen dari IMC (iklan, tenaga penjualan, dan promosi) memiliki efek yang sangat positif pada kegiatan penjualan kedua merek. Dan kemudian dari strategi IMC pada kegiatan penjualan menemukan hasil yang positif dan signifikan pada kedua merek tersebut.

Turner (2017) dengan judul “*Implementing Integrated Marketing Communication (IMC) Through Major Event Ambassadors*” Menemukan bahwa dalam menjalankan komunikasi banyak tantangan yang dihadapi. Namun, dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada saat acara maka proses komunikasi lebih efektif dan efisien. Kontribusi *Integrated Marketing Communication* memiliki peran yang cukup penting dan menjadikan acara tersebut sukses.

Selanjutnya, Rahayu (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Perbankan Syariah di Kota Malang” menemukan hasil bahwa, Variabel *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* bank syariah di Kota Malang. Secara parsial hanya variabel *public relation* yang berpengaruh terhadap *brand equity* bank syariah di Kota Malang sedangkan empat variabel yang lain tidak berpengaruh. Tidak ada variabel yang dominan karena yang berpengaruh secara parsial hanya satu variabel yaitu *public relation*. Maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian atau memfokuskan pada masing-masing variabel *integrated marketing communication*.



Danaher dan Rossiter (2011) dengan judul “*Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels*” Menemukan hasil bahwa, meskipun *e-mail* sudah bagus dan banyak digunakan pada saluran tradisional dari televisi, radio, surat kabar dan surat langsung dalam mempertahankan atribut mereka. Secara historis kepercayaan dan keandalan informasi yang membuat mereka tetap disukai oleh konsumen penerima pemasaran komunikasi, bahkan oleh konsumen yang lebih mengerti teknologi yang menggunakan *e-mail* secara luas. Mereka lebih cenderung bertindak atas tawaran pemasaran jika itu datang melalui massa tradisional atau *e-mail*.

Miselia (2013) dengan judul “Penerapan Konsep *Integrated Marketing Communication Club Angel Investment* dalam mempromosikan hunian *De Circle* kepada masyarakat” Menemukan hasil bahwa *Club Angel Investment* telah melakukan penerapan konsep pemasaran publik hunian *de circle* kepada masyarakat. Bentuk elemen bauran pemasaran dan bauran promosi seperti harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta publisitas (*publicity*).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Evawani Elysa Lubis (2012) dengan judul ” <i>Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam</i>	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).	Deskriptif kualitatif	Dalam mempertahankan pelanggannya Riau Pos menerapkan <i>Integrated Marketing Communication</i> atau komunikasi peamasaran terpadu dalam bentuk

	Mempertahankan pelanggan”.			periklanan, <i>direct marketing</i> , <i>public relations</i> , <i>sponsorship</i> , <i>merchandising</i> , dan <i>website</i> . Riau Pos dalam melaksanakan kegiatan ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan berkomunikasi dan kurang dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis percetakan.
2.	Eka Listiani Annur (2015) dengan judul “Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> pada UMKM tahu Murni Putra Tegal”.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif	Untuk mempertahankan posisinya sebagai <i>market leader</i> Tahu Murni Putra Tegal memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi komunikasi visual sebagai media promosi yang saling terpadu dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan guna memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan citar produk Tahu Murni Putra Tegal. Media komunikasi visual yang dihasilkan meliputi: iklan koran, iklan <i>billboard</i> , <i>x-banner</i> ,

				<p><i>leaflet</i>, kemasan, <i>booth</i>, seragam karyawan, <i>stationary</i>, dan <i>merchandise</i>.</p> <p>Selama merancang merancang media komunikasi visual untuk Tahu Murni Putra Tegal ditemui beberapa kendala, diantaranya dalam pengambilan data kesulitan menyesuaikan jadwal dengan klien disebabkan kesibukan klien yang cukup tinggi menyebabkan adanya kesulitan menentukan media komunikasi visual yang tepat dan dibutuhkan oleh Tahu Murni Putra Tegal. Selain itu ada kesulitan dalam memilih kemasan yang tepat guna dengan harga yang murah.</p>
3.	<p>Aurora Pritasani Kamarga (2013) dengan judul “Pengaplikasian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada peningkatan Penjualan ekspor Perusahaan Manufaktur”</p>	<p>Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i></p>	Kualitatif	<p>Komunikasi pemasaran modern dapat membantu sebuah perusahaan manufaktur untuk dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien, dimana dalam sebuah komunikasi pemasaran yang modern, perusahaan dapat menggunakan</p>

				<p>seluruh media komunikasi untuk menjangkau konsumen baru. Komunikasi pemasaran modern ini juga menjadi lebih efektif dan efisien jika didukung dengan <i>integrated marketing communication</i>. Pada <i>integrated marketing communication</i> seluruh media yang digunakan sebuah perusahaan dalam mencapai konsumen saling berintegrasi dan mendukung satu sama lain sehingga mengoptimalkan usaha dalam mempengaruhi pangsa pasar baru dibidang ekspor serta meningkatkan penjualan dengan signifikan.</p>
4.	Yani Santika (2014) dengan judul Strategi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan Akad Musyarakah”.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Kualitatif pendekatan deskriptif	Menemukan hasil bahwa dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah menggunakan beberapa saran komunikasi yang terdiri dari periklanan (televisi, poster, billboard, dan brosur), promosi dilakukan dengan

				<p>cara membuka stand di pusat perbelanjaan, <i>personal selling</i>, <i>public relation</i> dengan bekerja sama dengan beberapa <i>developer</i> diberbagai daerah kota Malang. Beberapa sarana komunikasi tersebut menggunakan <i>pull strategy</i> dan <i>push strategy</i> dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi dengan <i>public relation</i> dianggap sangat efektif beberapa tahun terakhir. Selain efektif juga tidak menyulitkan pihak bank, kerjasama ini juga membangun loyalitas pelanggan kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.</p>
5.	Lyne Eagle, Philip J. Kitchen, dan Sandy Bulmer (2007) dengan judul “ <i>Insights into Interpreting Integrated Marketing Communications A two-nation Qualitative Comparison</i> ”.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif	Menunjukkan hasil bahwa praktisi tampaknya membangun dan menerapkan <i>integrated marketing communication</i> konsep yang spesifik untuk situasi tertentu. Dengan demikian IMC telah berkembang sangat pesat di agen iklan

				inggris dan selandia baru. Bagian dari individu IMC (iklan) dianggap yang paling penting dalam terlaksananya komunikasi di inggris dan selandia baru.
6.	Vina Marlina, (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta”.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif deskriptif	Menemukan hasil bahwa bank Madina Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan 3 elemen yaitu: proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan bank madina syariah ialah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi 4P ( <i>product, price, promotion, place</i> ) serta strategi STP ( <i>segmenting, targeting, positioning</i> ). Dan untuk pelaksanaan dilakukan dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran via internet, dan

				pemasaran dari mulut ke mulut. Dan yang terakhir ialah evaluasi yang meliputi evaluasi harian, evaluasi bulanan, dan evaluasi tahunan.
7.	Mehir Baidya dan Biphasha Maity (2010) dengan judul “ <i>Effectiveness of Integrated Marketing Communications Empirical Analysis of two Brands in India</i> ”.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	Deskriptif studi kasus	Menemukan hasil bahwa komponen dari IMC (iklan, tenaga penjualan, dan promosi) memiliki efek yang sangat positif pada kegiatan penjualan kedua merek. kemudian dari srategi IMC pada kegiatan penjualan menemukan hasil yang positif dan signifikan pada kedua merek.
8.	Paul Turner (2017) dengan judul “ <i>Implementing Integrated Marketing Communication (IMC) Though Major Event Ambassadors</i> ”.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif	Menemukan bahwa dalam menjalankan komunikasi banyak tantangan yang dihadapi. Namun, dengan menggunakan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada saat acara maka proses komunikasi lebih efektif dan efisien. Kontribusi <i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki peran yang cukup penting dan menjadikan acara

				tersebut sukses.
9.	Rahayu, yayuk Sri. (2013) dengan judul “ <i>Pengaruh Integrtaed Marketing Communication terhadap Brand Perbankan Syariah di Kota Malang</i> ”.	<i>Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Perbankan Syariah</i>	Kualitatif deduktif	Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> berpengaruh secara simultan terhadap brand equity bank syariah di Kota Malang. Secara parsial hanya variabel <i>public relation</i> yang berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> bank syariah di Kota Malang sedangkan empat variabel yang lain tidak berpengaruh.
10.	Pater J. Danaher dan John R. Rossiter (2011) dengan judul “ <i>Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels</i> ”.	<i>Strategi Marketing Communication</i>	Kualitatif	Menemukan hasil bahwa, meskipun <i>e-mail</i> sudah bagus dan banyak digunakan pada saluran tradisional dari televisi, radio, surat kabar dan surat langsung dalam mempertahankan atribut mereka. Secara historis kepercayaan dan keandalan informasi yang membuat mereka tetap disukai oleh konsumen penerima pemasaran komunikasi, bahkan oleh konsumen yang lebih mengerti teknologi yang menggunakan <i>e-mail</i> secara luas. Mereka lebih cenderung bertindak



				atas tawaran pemasaran jika itu datang melalui massa tradisional atau <i>e-mail</i> .
11.	Bonita Miselia (2013) dengan judul “Penerapan konsep <i>Integrated Marketing Communication Club Angel Investment</i> dalam mempromosikan hunian <i>De Circle</i> kepada masyarakat”.	Strategi <i>Marketing Mix</i> dan Bauran Promosi	Kualitatif pendekatan deskriptif	Menemukan hasil bahwa <i>Club Angel Investment</i> telah melakukan penerapan konsep pemasaran publik hunian <i>de circle</i> kepada masyarakat. Bentuk elemen bauran pemasaran dan bauran promosi seperti harga ( <i>price</i> ), produk ( <i>product</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), iklan ( <i>advertising</i> ), penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ), promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ), serta publisitas ( <i>publicity</i> ).

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kasmir (2004:66) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran ialah “*Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and feely exchanging product and service of value with other*”. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Lupiyoadi (2008:219) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang sering digunakan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Uyung Sulaksana (2007:204) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

### **B. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara umum meliputi tiga tujuan, yaitu: menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menarik menarik konsumen yang dimana dijelaskan menurut Tjiptono (2008:220)

1. *Efek kognitif*, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. *Efek afektif*, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan ialah reaksi pembelian.
3. *Efek konatif* atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan ialah pembelian ulang.

### **2.2.3 Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

#### **A. Pengetian *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Menurut Shimp (2010:10) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penyusunan, penggabungan dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, event dan

lainnya yang secara tersu menerus dilakukan kepada konsumen yang menjadi target dan konsumen potensial lainnya. Sedangkan menurut *the American Association of Advertising Agency* dalam buku Hermawan (2012:52) *integrated marketing communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integtared Marketing Communication*) merupakan suatu konsep dimana suatu perusahaan berusaha memadukan semua saluran komunikasi, diantaranya periklanan, penjual personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, guna menyampaikan suatu pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai produknya (Kotler dan Armstrong, 2001:138).

Agar suatu komunikasi berjalan secara efektif, maka diperlukan beberapa langkah dalam melaksanakan proses komunikasi (Kotler, 1998:208) diantaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Sasaran Audiens

Proses ini harus dimulai dengan pikiran yang jelas mengenai audiens sasarannya. Audiens merupakan calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi. Tujuan identifikasi audiens ialah untuk menganalisis keinginan konsumen, mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra pesaing.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pertama-tama pemasar harus memutuskan tanggapan dari audiens tanggapan yang diharapkan ialah pembelian produk, kepuasan produk, dan bercerita dari mulut ke mulut secara baik. Hal yang paling penting pemasar perlu mengetahui bagaimana cara membangkitkan audiens untuk membeli produk.

## 3. Merancang pesan

Setelah memutuskan tanggapan dari audiens, pemasar menguraikan pesan yang efektif. Karena idealnya, pemasar harus menyampaikan pesan yang menarik (*attention*), menjaga ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Selain itu pemasar juga harus memperhatikan empat hal dalam menyampaikan pesan yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

## 4. Memilih saluran komunikasi

Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua bagian yaitu: saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung antara pembicara dan pendengar. Saluran komunikasi non personal merupakan pesan yang disampaikan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Akan tetapi, pesan disampaikan melalui media, (tv, koran, radio) atmosfer, dan acara.

## 5. Menentukan total anggaran promosi

Dalam melaksanakan promosi pasti tidak akan ada standar seberapa besar pengeluaran yang harus dikeluarkan. Pengeluaran dalam promosi sangat

bervariasi karena mengikuti situasi pasar. Dalam menentukan total anggaran promosi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: metode sesuai kemampuan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode dan tujuan tugas.

6. Menentukan bauran promosi

Setelah merencanakan semua komunikasi pemasaran, selanjutnya hal yang harus dilakukan ialah melakukan pengoreksian terhadap rencana pemasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

*Integrated Marketing Communication* selain memiliki tujuan untuk melakukan promosi kepada pasar. Namun, *Integrated Marketing Communication* juga memiliki fungsi mengajak konsumen untuk berkomunikasi. Kunci utama dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) ialah merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari berbagai macam media komunikasi yang sangat konsisten, sehingga dapat memberikan dampak yang cukup besar kepada konsumen. Perencanaan dilakukan supaya dapat meraih target pasar dan tujuan perusahaan.

**B. Bauran *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Menurut Kotler (2005:254) komunikasi pemasaran terdiri dari lima kegiatan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 1. Iklan (*Advertising*)

### a. Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) periklanan ialah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut Morissan (2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam pemasaran jasa periklanan memiliki peran untuk mengembangkan kesadaran (*awarenes*) akan kehadiran jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen terhadap jasa yang ditawarkannya, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan dengan perusahaan yang lain untuk mendukung penentuan posisi jasa (Lupiyoadi, 2013 :178).

### b. Ciri-ciri periklanan (*advertising*)

Menurut Tjiptono (2008:226) suatu periklanan memiliki ciri-ciri antara lain:

- 1) *Public presentation*, iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

- 3) *Amplified Expressiveness*, iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.
- 4) *Impersonality*, iklan yang bersifat tidak memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang satu arah.

**c. Tujuan periklanan (*advertising*)**

Menurut Kotler dan Keller tujuan periklanan (2009:203) antara lain:

- 1) Iklan informatif ialah iklan yang menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru dari produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif ialah iklan yang menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dalam pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat untuk merangsang pembelian produk dan jasa secara kembali.
- 4) Iklan penguatan ialah untuk meyakinkan pembeli bahwa apa yang dilakukan oleh konsumen adalah hal yang tepat.

**d. Media Periklanan (*advertising*)**

Menurut Tjiptono (2008:223) menyebutkan bahwa, dalam melakukan sebuah pemasaran dengan periklanan ada beberapa alat yang harus di gunakan demi iklan tersebut berjalan dengan baik. Yaitu: iklan cetak dan siaran, *packaging-outer*, *packaging-insert*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard*, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan *audiovisual*, simbol dan logo.



Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan yang meliputi: nama produk, manfaat, dan harga dimana dalam penyampaian informasi, perusahaan harus memasarkan produk yang diperbolehkan dalam syariat Islam. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab ayat 70).

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

### a. Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Lupiyoadi (2013:180) mendefinisikan bahwa, promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjualan akhir. Dan penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen

- 2) Perantara
- 3) Tenaga penjualan

**b. Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Tjiptono (2001:221) yaitu:

- 1) Menginformasikan
- 2) Mempengaruhi
- 3) Mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

**c. Media Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller (2007:205) ada beberapa sarana komunikasi dalam promosi penjualan yang dapat digunakan, yaitu: konteks, permainan, undian lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan karya dan pameran dagang, pameran peragaan, kopun, rapat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga, tukar tambah, dan program berkelanjutan.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran dimuka umum yang dilakukan oleh pemasar dengan menarik pelanggan dan memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya. Seorang *Marketer* harus menyampaikan atau memberikan informasi serta penjelasan yang sangat jelas agar mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hashr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hashr ayat 18).*

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

#### a. Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:229) menyatakan bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra atau produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:230) menyatakan bahwa, *public realtions* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok adalah mereka yang terlibat, yang mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Jefkins (2004:9) *public relations* merupakan semua bentuk komunikasi yang sudah terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antar suatu organisasi dan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### b. Fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Edward L. Bernays dalam buku Hermawan (2012:157) memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Memberikan penerangan kepada publik.
- 2) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- 3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

### c. Media Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kotler dan Keller (2007:205) menyatakan bahwa, ada 10 alat promosi dalam hubungan masyarakat, yaitu: peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan.

Hubungan Masyarakat (*public relation*) merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melalui sifat kekeluargaan atau silaturahmi antar personalia perusahaan dengan calon konsumen. Adapun hubungan masyarakat merupakan suatu interaksi yang digunakan suatu untuk mendapatkan kepuasan hati konsumennya dari berbagai kalangan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. Al-Hujurat ayat 13).

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa kita tidak boleh mengingkari keragaman suku dan bangsa, akan tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan dibalik perbedaan tersebut yaitu untuk saling mengenal dan tolong menolong (Sula, 2006:41).

Sebagaimana sabda Rasulullah dalam HR. Muslim, Abu Daud, dan Ahmad:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسَيِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya:

“Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”(HR. Muslim, Abu Daud, dan Ahmad).

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama.

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

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

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan mendatangi langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008 :232).

Menurut Morissan (2010:22) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

#### b. Media Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:205) ada 8 instrumen dalam melaksanakan *direct marketing*, yaitu: katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *E-mail*, dan voice mail.

Dalam melakukan suatu aktivitas bisnis pemasar harus menjunjung tinggi etika keislaman. Karena dalam melakukan suatu bisnis umat islam sangat dilarang melakukan tindakan yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan bisnis yang saling ridho antara penjual dan pembeli. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa ayat 29).

## 5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

### a. Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:205) menyatakan bahwa, penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Menurut Tjiptono (2008:223) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan menurut Alma (2007:185) penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk sebuah kepentingan kedua belah pihak.

### b. Fungsi dari Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Hermawan (2012:109) *personal selling* memiliki beberapa fungsi antara lain:

- 1) Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan baik dengan mereka.
- 2) Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- 3) Mengkomunikasikan (*communication*), yaitu memberi informasi terkait produk perusahaan kepada pelanggan.

- 4) Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

**c. Langkah-langkah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:272) adapun langkah-langkah yang efektif dalam personal selling yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi pelanggan. Dan hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai suatu tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
- 2) Pendekatan adalah waraniaga harus belajar tentang kebutuhan suatu pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian.
- 3) Presentasi dan demonstrasi adalah menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
- 4) Mengatasi keberatan, untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi



keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi alasan untuk membeli.

- 5) Penutupan, tanda penutupan dari pembeli ialah tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
- 6) Tidak lanjut dan pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

#### d. Media Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2008:223) Ada 5 instrumen yang terdapat dalam *personal selling*. yaitu: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, dan pasar malam dan pameran dagang.

Penjualan pribadi (*Personal selling*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* dalam memberikan informasi terkait produk, manfaat, serta keunggulan produk kepada konsumen. Dan dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* seorang *marketer* harus bersikap jujur dengan apa yang disampainya kepada konsumen. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya:

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia” (QS. Al-Isra ayat 53).

Ayat diatas menunjukkan bahwa seorang marketing harus menjiwai seluruh perilakunya dengan sifat shiddiq dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta tidak ada yang disembuyikan terutama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Syakir Sula, 2004:161).

Sebagaimana sabda Rasulullah dalam Hadist Riwayat Al-Bukhari:

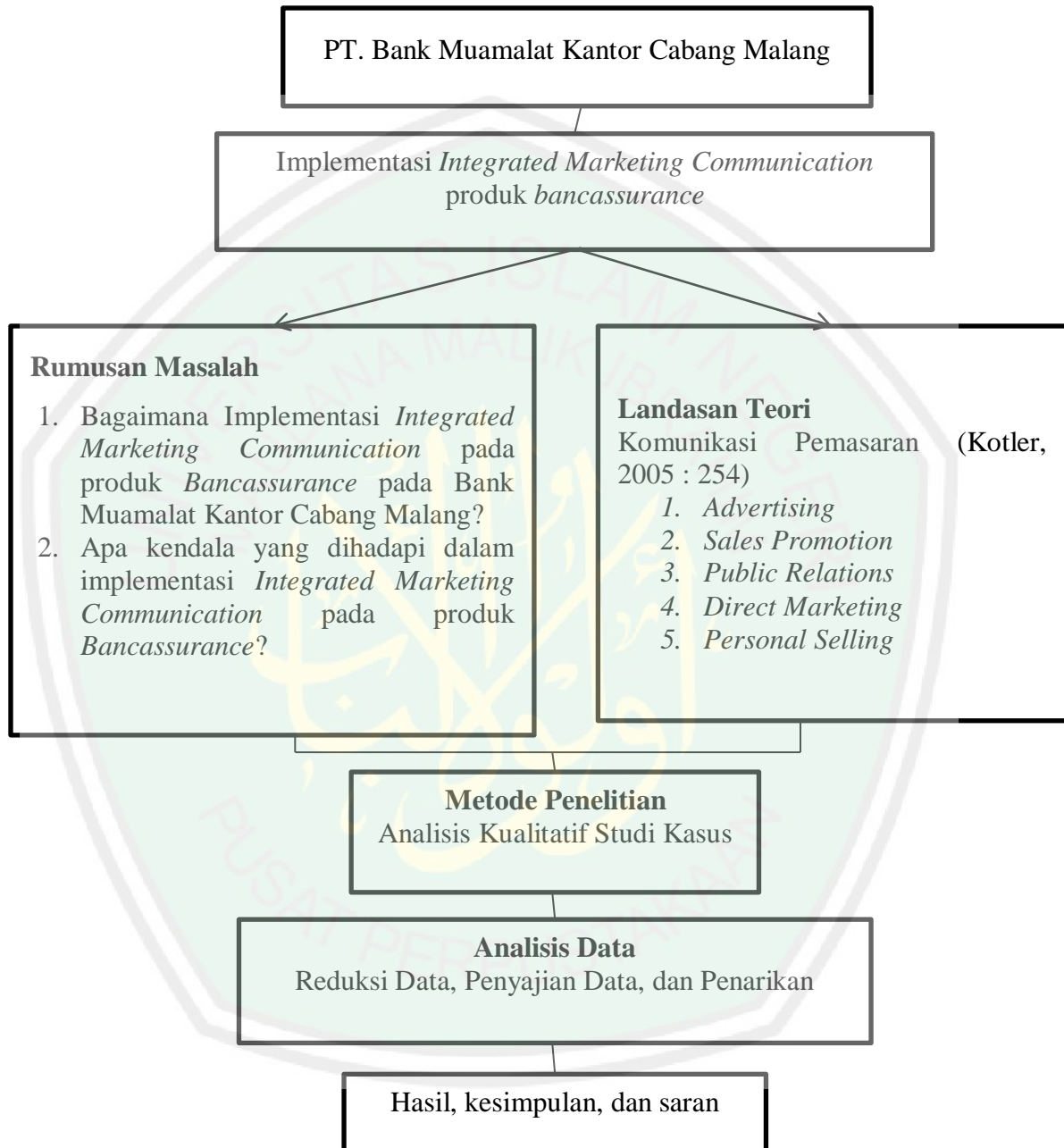
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

*“Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus” (HR. Al-Bukhari) ”.*

## 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**



Sumber : Data diolah Peneliti, 2019

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2010:5) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang. Menurut Creswell (2015: 135-136) penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam, dengan melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), serta melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Satuan analisis dalam studi kasus bisa berupa kasus majemuk (studi multi-situs) atau kasus tunggal (studi dalam-situs).

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, artikel, jurnal, kutipan buku, situs internet, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan *Integrated Marketing Communication* pada produk *bancassurance*.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang beralamat di JL. Kertanegara No. 2 Kiduldalem Klojen Kota Malang. lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena perkembangan produk Tabungan iB Hijrah Rencana/

*bancassurance* pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada setiap tahunnya meningkat.

### 3.3 Subyek Penelitian

Menurut Moleong (2010) mendeskripsikan bahwa subjek penelitian ialah sebagai informan, artinya orang yang dilatar penelitian dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Dalam penelitian kualitatif pasti memiliki obyek dan subyek dalam penelitian.

Obyek dalam penelitain ini adalah Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Karena dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) produk *bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

Subyek penelitian disini adalah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Sedangkan pihak-pihak yang menjadi narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**

#### **Informan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**

<b>No</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Jabatan</b>
1.	Ibu Ika	<i>Marketing Funding</i>
2.	Ibu Ferta	<i>Marketing Funding</i>
3.	Ibu Danies	<i>Customer Service</i>
4.	Ibu Nur Hayati	Nasabah
5.	Bapak B	Nasabah
6.	Ibu Musyarafah	Nasabah
7.	Bapak Toto	Nasabah
8.	Ibu Mu'ah	Nasabah

*Sumber; Data diolah peneliti, 2019*

### 3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan catatan dari beberapa kumpulan fakta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang langsung memberikan keterangan pada saat pengumpulan data (Sugiyono, 2008: 402). Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh secara langsung dengan cara wawancara, dokumentasi, serta audio dan visual yang diperoleh dari pihak PT. Bank Muamalat kantor Cabang Malang mengenai penggunaan *integrated marketing communication*.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Sugiyono, 2008: 402). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh melalui media perantara dan hasil publikasi berupa media massa, jurnal, serta penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2015:225-235) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam pengumpulan data meliputi usaha untuk membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui wawancara dan observasi, baik yang terstruktur maupun yang tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam atau mencatat informasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Wawancara Kualitatif (*Qualitative Interview*)

Menurut Creswell (2015: 227) Wawancara kualitatif adalah peneliti melakukan *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan informan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu). Pada penelitian ini, menggunakan wawancara *face to face* secara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun pihak yang terlibat ialah *Marketing Funding* (Tabungan iB Hijrah Rencana), *Customer Service*, dan nasabah produk *bancassurance*.

### 2. Observasi kualitatif (*Qualitative Observation*)

Observasi kualitatif adalah peneliti mendatangi / langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku serta aktivitas individu-individu yang ada di lokasi penelitian (Creswell, 2015:229). Pada penelitian ini, observasi dilakukan terkait *Integraed Marketing Communication* produk *bancassurance* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, berupa dokumen publik ataupun dokumen privat (Creswell, 2015:231). Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data terkait *Integrated Marketing Communication*.

### 4. Materi Audio dan Visual

Materi audio dan visual bisa berupa foto, objek seni, atau bahkan bisa segala jenis suara atau bunyi (Creswell, 2015:232). Peneliti merekam semua tahapan pengumpulan data, dari tahap 1 sampai tahap 3 melalui *recorder* atau kamera.

### 3.6 Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan hal yang penting dan dipelajari, dan memutuskan hal-hal yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sedangkan Menurut Sugiyono (2008:88) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini analisis data dapat dilakukan dengan cara mengelompokkan data-data yang telah diperoleh dari sumber terkait dengan implementasi *Integrated Marketing Communication* pada produk *bancassurance* di PT. Bank Muamalat kantor Cabang Malang. Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Peneliti merangkum pernyataan-pernyataan dari berbagai informan melalui wawancara yang dilakukan mengenai *integrated marketing communication*.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya ialah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya (Sugiyono, 2008:95). Peneliti melakukan



penyajian data yang dipetakan dalam tabel terkait *Integrated Marketing Communication*.

### 3. Menarik kesimpulan / verifikasi

kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008: 99).

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Wiersma (1986) dalam buku Sugiyono (2008:125), triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan yaitu:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan cara untuk menguji data dan informasi dengan cari mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi (Purhantara, 2010:102).

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data berhasil didapatkan

dengan wawancara perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi (Purhantara, 2010:102).

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas data. Dimana data yang dikumpulkan melalui wawancara di pagi hari pada saat narasumber segar, belum banyak masalah, akan memberika data yang valid sehingga lebih kredibel.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia**

###### 1. Sejarah PT. Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama yang ada di Indonesia. Bank muamalat memulai perjalanannya pada 1 November 1991 atau 24 rabi'us Tsani 1412 H. Berdirinya bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMII) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan dari masyarakat, terbukti dengan adanya komitmen / transaksi saham perseroan senilai Rp 84 miliar yang terjadi pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi yang memperingati pendirian tersebut di Istana Bogor, memperoleh tambahan komitmen sebesar Rp 106 miliar dari masyarakat Jawa Barat yang ikut serta dalam menanamkan modal.

Bank Muamalat telah berhasil menyandang predikat sebagai bank Devisa pada tanggal 27 Oktober 1994 setelah dua tahun pendirian bank muamalat. Hal ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang secara terus menerus dikembangkan.

Indonesia mengalami krisis moneter pada akhir tahun 90an yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan syariah nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bahkan Bank

Muamalat terkena imbas dampak krisis tersebut. Ditahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu sebesar Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya untuk memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan hal ini ditanggapi positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karena itu, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Karena dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat telah berhasil membalikkan kondisi yang sebelumnya mengalami rugi hingga menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat sendiri, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa yang cukup sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari kerperukan. Yang diawali dengan pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, kemudian Bank Muamalat menggelar kerja lima tahun dengan penekanan pada (a) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (b) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru dari Muamalat sedikitpun, (c) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama ditahun pertama kepengurusan Direksi baru, (d) peletakan landasan usaha baru dengan mengakkan disiplin kerja

Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (e) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahu ketiga dan seterusnya, yang pada akhirnya membawa Bank Muamalat, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru yang memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Seiring dengan kapasitas Bank Muamalat yang semakin diakui, Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal

Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

## 2. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003. Pendirian bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini telah diprakarsai oleh adanya pertimbangan dari mayoritas jumlah penduduk muslim serta dengan adanya perputaran dana pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahu ke tahun.

Pada saat ini Kantor Cabang Malang membawahi kegiatan operasional untuk daerah malang raya yaitu: Kantor Cabang Pembantu Pasuruan yang telah diresmikan pada tanggal 10 April 2010, Kantor Cabang Probolinggo yang telah diresmiukan pada tanggal 15 Juli 2010, Kantor Cabang Pembantu Lumajang yang diresmikan pada tanggal 8 September 2010, Kantor Kas Singosari dan Kantor Kas Batu yang di resmikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kedua Kantor Kas tersebut resmi menjadi Cabang Pembantu, Selain itu Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Universitas Negeri Malang, dalam hal ini Universitas Negeri Malang sebagai penyedia tempat. Sampai akhirnya Bank Muamalat pada tanggal 12 Mei 2012 membuka cabang di Universitas Negeri Malang. Selanjutnya ialah meresmikan Mobile Branch yang pada

tanggal 13 September 2012, dan pada tanggal 30-Mei-2014 di resmikan Mobile Branch II Cabang Malang. 22 Desember 2014 Bank Muamalat Cabang Malang meresmikan gedung milik pribadi yang berada di tengah kota, yaitu berada di samping gedung DPRD kota dan Kantor Walikota Malang. Bank Muamalat Cabang Malang tergabung dalam Regional VI bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Kupang dan Mataram

Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia berlokasi di Gedung Arthaloka, Jl. Jendral Sudirman No. 2 Jakarta 10220 Indonesia, sedangkan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang awalnya berlokasi di Jl Kawi Atas No. 36 A kini telah berpindah lokasi yang berada di Jl. Kertanegara No. 02, Malang, lebih tepatnya di Kecamatan Klojen kelurahan Kidul Dalem Kota Malang.

### 3. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

#### a. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar rasional.

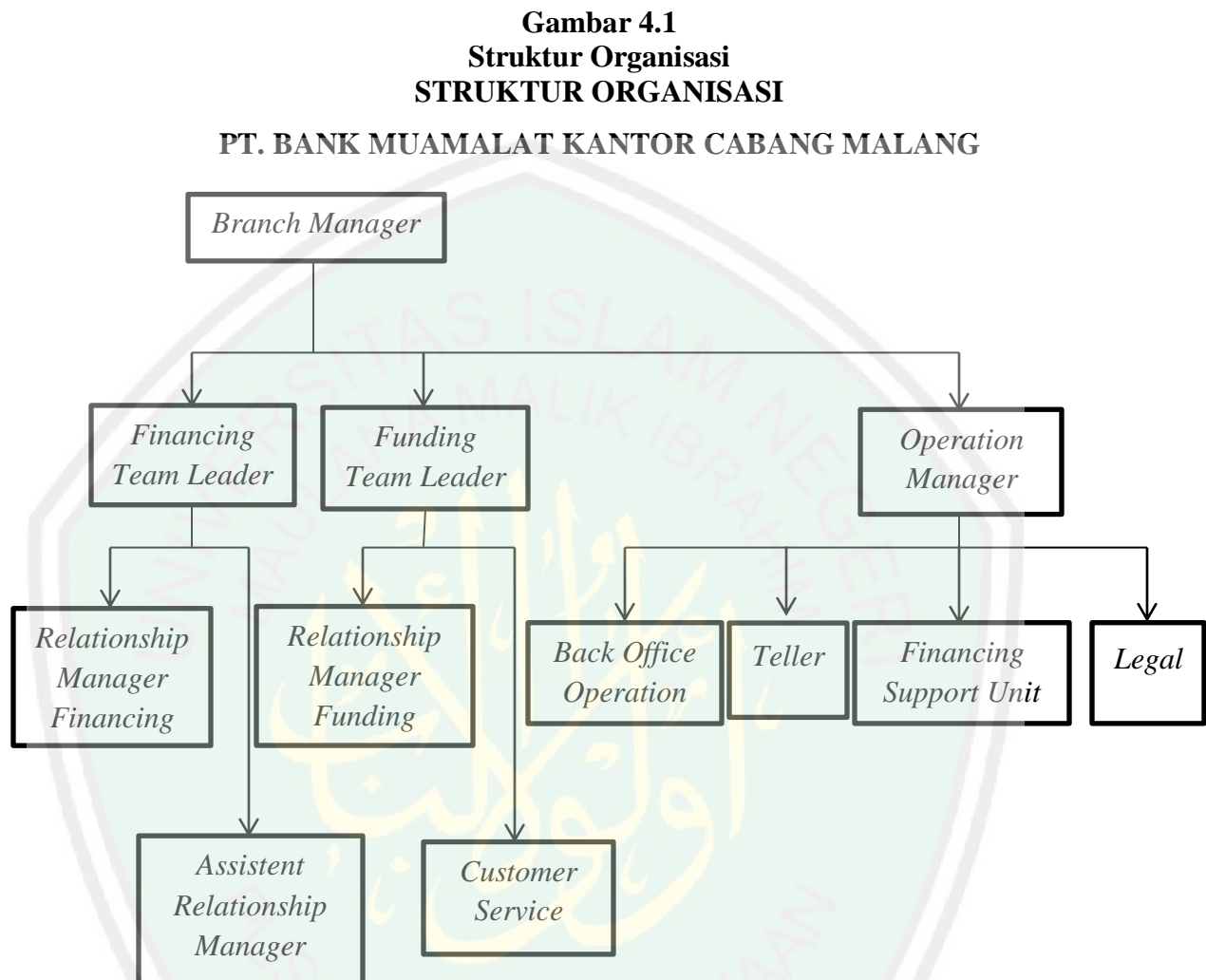
#### b. Misi

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksumumkan nilai bagi *stakeholder*.

### 4. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Dalam perusahaan perbankan pengorganisasian merupakan salah satu hal yang paling penting untuk bisa mewujudkan tujuan perusahaan secara bersama. Dalam struktur organisasii ada keterkaitan antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab pada

masing-masing divisi. Adapun struktur organisasi PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dan *job description* ialah sebagai berikut:



Sumber : PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, 2019

#### A. Branch Manager

1. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di Cabang.
2. Memimpin operasional pemasaran produk komersial bank dan consumer banking.
3. Menyusun rencana bisnis bank (RBB) dan mensosialisasikan pada bawahan.



4. Memonitor pencapaian RBB dan mengevaluasi.
5. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko.
6. Melakukan penilaian secara objektif.
7. Memimpin dan mengurus kantor cabang

B. *Operation Manager*

Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional yang meliputi :

1. Front Office
2. Back Office
3. General service
4. Operasi pembiayaan

C. *Funding Team Leader*

1. Mengkoordinasi personal yang menjadi tanggung jawab sesuai struktur organisasi baik dalam kerja maupun peningkatan kemampuan kerja
2. Menyusun strategi penjualan produk funding sesuai syariah
3. Memberi masukan terhadap *Branch Manager* untuk pengembangan produk dan pemasaran produk
4. Mempromosikan produk giro deposito serta *e Channel* sesuai ketentuan

D. *Relationship Manager Funding*

Mengumpulkan dana dari nasabah dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito serta melakukan aktivitas marketing sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank

#### E. *Financing Team Leader*

1. Mengkoordinasi personal yang menjadi tanggung jawab sesuai struktur organisasi
2. Menyusun strategi penjualan produk *financing* sesuai syariah
3. Memberi masukan terhadap *Branch Manager* untuk pengembangan produk dan pengembangan produk dan pemasaran kredit
4. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemantauan penagihan kredit
5. Turut serta dalam komite pemutus kredit sesuai ketentuan
6. Menjadi alternative *Branch Manager* menandatangani cek dan blyet giro bank sesuai ketentuan
7. Membantu *Branch Manager* mencari sumber dana diluar tabungan

#### F. *Relationship Manager Financing*

Melakukan penyaluran dana paa jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industry, dll.

#### G. *Relationship Manager Remedial*

1. Menangani nasabah yang bermasalah
2. Melakukan penagihan secara berkala pada nasabah bermasalah
3. Melakukan negoisasi atau mencari jalan keluar untuk nasabah bermasalah
4. Melakukan penjualan lelangan atau jaminan

#### H. *Back Office Operation*

1. Mendukung jalannya operasioan harian transaksi
2. Melayani transaksi nasabah
3. Mendukung kegiatan operasioanl pembiayaan

## I. Teller

1. Mendukung jalannya operasioan harian transaksi dan melaksanakan proses dari *Front Office* serta melayani transaksi tunai
2. Membukukan seluruh transaksi yang belum terintegrasi
3. Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan sesuai ketentuan yang berlaku

## J. Costumer Service

1. Memperkenalkan dan menawarkan produk pada nasabah
2. Input data nasabah
3. Mencetak pin kartu ATM dan mendistribusikannya pada nasabah

## K. Unit Sport Pembiayaan (Legal)

1. Malakukan analisis yuridis kepada calon nasabah pembiayaan
2. Malakukan penilaian terhadap nilai jaminan yang diserahkan nasabh
3. Memeriksa kebenaran barang jaminan
4. Melakukan Trade Checking dan Bi Checking
5. Membuat laporan inter dan ekster pada BI yang berkaitan denngan fasilitas pembiayaan
6. Menyimpan file yang berhubungan dengan legalitas kreditur baik jaminan maupun akad – akad nya.

## 5. Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia

Produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabah. Seperti yang sudah tercantum dalam website PT. Bank Muamalat [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id).

Adapun produk dan layanan Bank Muamalat diantaranya adalah:

## 1. Pendanaan

### 1) Giro Muamalat

#### a. Giro Ultima

Produk giro dengan menggunakan akad Mudharabah yang memberikan kemudahan semua jenis kebutuhan transaksi dalam bisnis maupun transaksi keuangan personal nasabah.

#### b. Giro Attijary

Produk giro dengan akad waduaiah yang memberikan kemudahan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal nasabah.

### 2) Tabungan

#### a. Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang yang akan mempermudah transaksi anda serta memberikan manfaat yang luas. Tabungan iB Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/ Debit yaitu *Shar-e Reguler* dan *Shar-e Gold*.

#### b. Tabungan iB Muamalat Dollar

Tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang sangat beragam.

#### c. Tabungan Muamalat iB haji dan Umrah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah dan valuta asing US Dollar yang memudahkan masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.

d. Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana merupakan tabungan yang berjangka dalam mata uang Rupiah tabungan iB berencana dapat membantu dan memudahkan suatu keinginan dari berbagai rencana nasabah. Misal rencana seperti biaya pendidikan, biaya perjalanan wisata/ ibadah, biaya pernikahan dan biaya lain sebagainya.

e. TabunganKu iB

Tabungan syariah dalam mata uang Rupiah yang sangat terjangkau untuk nasabah dari semua kalangan masyarakat.

f. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang didesain untuk nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang maksimal dan mendapatkan kebebasan dalam bertransaksi.

3) Deposito

a. Deposito Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang sangat fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

b. Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat bisa diikuti oleh nasabah yang sudah berumur 18 tahun, atau sudah menikah, dengan berbagai pilihan usia dan iuran pensiun yang terjangkau.

## 2. Pembiayaan

### 1) Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan konsumen yang ada di Bank Muamalat dibagi menjadi enam produk yaitu: Pembiayaan KPR iB Muamalat, Pembiayaan iB Muamalat Umroh, Pembiayaan iB Muamalat Koperasi Karyawan, Pembiayaan iB Muamalat Multiguna, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, dan pembiayaan Autoloan (Via Multifinance).

### 2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja merupakan pembiayaan yang nantinya akan membantu kebutuhan modal kerja. Pembiayaan modal kerja terbagi menjadi tiga produk yaitu: Pembiayaan iB Modal Kerja SME, Pembiayaan iB Rekening Koran Muamalat, Pembiayaan iB Muamalat Usaha Mikro

### 3) Investasi

Pembiayaan investasi merupakan produk yang dapat membantu kebutuhan investasi usaha. Pembiayaan investasi dibagi menjadi dua produk yaitu: iB Investasi SME, dan iB Properti Bisnis Muamalat.

## 3. Layanan

### 1) Internatioanl Perbankan

#### a. *Remittance*

*Remittance* dibagi menjadi lima bagian yaitu: *Remittance* BMI Maybank, *Remittance* BMI BMMB, *Remittance* BMI NCB, *Incoming* Muamalat *Remittance* iB, *Outgoing* Muamalat *Remittance* iB, dan tabungan nusantara.

- b. *Treade Finance* meliputi bank garansi, ekspor dan impor. Ekspor advising L/C, Outward Bills, Negotiation, dan L/C Transfer. Untuk impor yaitu: Letter of Credit (L/C). Bank garansi standby L/C, deposito Plus, *Trust Receipt*.

## 2) Layanan 24 Jam

Atm Bank Muamalat dilayani dengan fitur yang sangat bermacam untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi yang meliputi: Muamalat Mobile, Internet Banking Muamalat, Cash Management System, dan sala Muamalat.

## 3) Transfer

- a. Transfet ke rekening Bank Muamalat Indonesia
- b. Transfer ke rekening 72 bank yang tergabung di ATM Bersama dan 37 bank yang tergabung di ATM BCA/PRIMA.

### 4.1.2 Paparan Data

Adapun proses penemuan data yang valid maka perlu ditentukan informan yang nantinya memiliki keterlibatan langsung pada produk *bancassurance* di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, terutama dalam hal Implementasi IMC. Informan dalam hal ini meliputi dua bagian yaitu, informan internal dan external perusahaan. Informan internal perusahaan merupakan informan yang bertanggung jawab dan memiliki andil pada perusahaan mengenai implementasi IMC. Selanjutnya informan external merupakan informan yang menggunakan produk atau yang menggunakan produk *bancassurance*.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengembangkan produk bank tidak hanya dapat menggunakan sumberdaya yang hanya dimilikinya tetapi juga dapat

memanfaatkan sumberdaya yang ada diluar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis atau kerjasama dengan perusahaan asuransi yang dikenal dengan istilah *bancassurance*.

Menurut Irsyad (2008:1) setiap produk memiliki batas daur hidup, tidak terkecuali produk perbankan. Untuk itu perbankan senantiasa dituntut mampu menghasilkan produk sesuai dengan tuntutan kebutuhan nasabahnya. Dalam membangun produk baru, perbankan tidak dapat hanya dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi juga dapat dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada diluar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerjasama yang sekarang ini sedang marak di Indonesia adalah bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama dalam memasarkan produk perbankan dan produk asuransi ini kemudian dikenal dengan istilah *bancassurance*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ika selaku *Marketing Funding* pada tanggal 08 Mei 2019 mengatakan bahwa; produk *bancassurance* merupakan produk asuransi dan investasi yang diterbitkan oleh perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan nasabah terhadap perlindungan keuangan. Pada beberapa produk, nasabah juga mendapatkan potensi tingkat pengembalian lebih tinggi daripada suku bunga simpanan. Produk ini memberikan manfaat perlindungan dan rasa aman bagi keluarga, serta menjamin masa depan pendidikan anak-anak. Produk *bancassurance* yang paling banyak dipraktekkan selama ini berupa penggabungan produk tabungan dari bank dengan produk asuransi jiwa dari perusahaan asuransi. Alasan pengembangan produk tersebut didasari semata-mata oleh kepraktisan dan fleksibilitas kedua produk tersebut



yang tidak sulit untuk digabungkan.

*“Ada berapa produk yang digabung dengan asuransi? Untuk di sini iya mbak, produk yang digabung dengan asuransi dinamakan bancassurance mbak, ada produk tabungan iB Hijrah Rencana yang mana Bank Muamalat melakukan join atau kerjasama dengan perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga”.*

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan solusi perencanaan keuangan syariah, Nikmati ketenangan batin saat mewujudkan rencana hasil kerja keras anda melalui jalan syariah. Mulai dari melanjutkan pendidikan, ibadah haji/umrah, wisata hingga persiapan pensiun hari tua dapat direncanakan dengan Tabungan iB Hijrah Rencana.

Manfaat Memiliki Tabungan iB Hijrah Rencana antara lain:

- 1 Tenor mulai dari 3 bulan dan maksimal 20 tahun. Sehingga nasabah dapat memilih sesuai keinginan untuk menentukan waktu jatuh tempo.
- 2 Fasilitas autodebet tanpa dikenakan biaya, memudahkan nasabah untuk mengatur dana tabungan.
- 3 Nasabah dapat mengetahui total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetiti

Selain dari manfaat tabungan iB Hijrah Rencana juga memiliki Keuntungan yang Didapat dari Tabungan Rencana Muamalat, yaitu:

1. Menggunakan sistem bagi hasil dari nilai saldo nasabah
2. Tersedia dana untuk ahli waris, apabila nasabah tutup usia
3. Gratis biaya administrasi bulanan dan gratis biaya pembukaan rekening tabungan rencana.
4. Mendapatkan perlindungan Asuransi Takaful Keluarga secara otomatis. Adapun detailnya ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Manfaat Asuransi**

<b>Rekanan Asuransi</b>	<b>PT Takaful Keluarga</b>
<b>Maksimal Manfaat</b>	a. Sisa setoran bulanan + 20 kali setoran bulanan b. Maksimum RP. 100.000.000 (satu milyar Rupiah) per peserta yang sama
<b>Manfaat</b>	a. Untuk masa menabung 3 -6 bulan : perusahaan asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara lumsump ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan. b. Untuk masa menabung 7 bulan s.d 20 tahun: Perusahaan akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara lumsump ditambah santunan duka kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan atau karena wajar.
<b>Usia Kepesertaan</b>	Usia kepesertaan yang akan diperkenankan adalah: - Minimum : 17 tahun - Maksimum : 60 tahun Usia nasabah yang diasuransikan pada saat jatuh tempo masa menabung tidak melebihi 65 (enam puluh lima) tahun. $x + n \leq 65 \text{ tahun}$ x : usia masuk peserta n : masa asuransi
<b>Usia dihitung pada saat calon peserta dinyatakan diterima sebagai peserta</b>	Apabila usia peserta adalah x tahun y bulan maka: 1. Usia peserta adalah x tahun, jika $y < 6$ (enam) bulan; 2. Usia peserta adalah $x + 1$ , jika $y > 6$ (enam) bulan

Sumber: Produk Tabungan iB Hijrah Rencana, 2019

Adapun Persyaratan Kepesertaan Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu:

1. Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun
2. Usia pada saat tabungan Muamalat Rencana iB jatuh tempo maksimal 65 tahun.
3. Memiliki rekening Tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.

4. Penutupan Rekening :
  - a. Otomatis saat telah jatuh tempo.
  - b. Apabila gagal debit setoran selama 3 bulan berturut-turut.
  - c. Atas permintaan Nasabah.
  - d. Apabila saldo hasil klaim nasabah telah dikreditkan ke rekening sumber dana nasabah

**Tabel 4.2**  
**Tarif Tabungan iB Hijrah Rencana**

Keterangan	Tabungan iB Hijrah Rencana
Jenis Nasabah	Perorangan
Akad	Mudharabah Muthlaqah
Setoran minimum	Rp. 100.000,- (Autodebet/ Rutin Bulanan)
	Rp. 100.000,- (Top up/ Diluar Rutin Bulanan)
Biaya administrasi	Tidak ada
Target waktu	Minimum 3 bulan
	Maksimum 20 tahun

*Sumber : Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, 2019*

#### 4.1.3 Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance*

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam melakukan periklanan perusahaan harus mengeluarkan biaya atas presetasi non pribadi dan promosi ide atau jasa oleh sponsor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ika selaku *Marketing Funding* PT.

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada tanggal 08 Mei 2019 mengatakan bahwa:

*“Untuk produk Tabungan iB Hijrah Rencana apakah ditawarkan dalam media iklan? kalau untuk iklan media tv kita belum pernah mbak walaupun pernah itu pusat yang mengaturnya mbak, kita disini hanya menggunakan periklanan media elektronik yang sudah diatur oleh pusat baik itu dari desain maupun yang*

*lainnya selain media elektronik kita juga menggunakan media iklan cetak berupa brosur yang didapat dari pusat dengan brosur itu kami taruk di setiap tempat misal ditempat kotak saran, sebelah meja tempat antrian nasabah yang ingin melakukan transaksi serta dimeja-meja customer service”.*

Hal ini sama dengan keterangan Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* Pada tanggal 13 Mei 2019 :

*“Apakah Tabungan iB hijrah Rencana menggunakan strategi periklanan? Oh iya pasti itu mbak, cuman kami disini menggunakan media periklanan elektronik dan cetak. Kalau elektronik itu iya di website dan kalau yang cetak iya berupa brosur, untuk yang website itu menurut saya lebih mudah iya mbak karena dengan melihat diwebsite melalui internet sudah dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus ke kantor dan uyang brosur biasanya hanya dapat dikantor atau juga kalau kita mengadakan pameran-pameran. Intinya periklanan dengan media elektronik atau brosur sama saja tujuannya iya untuk mengenalkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana”.*

Hal sama juga diungkapkan Ibu Danies selaku *customer service* PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang mengungkapkan pada saat wawancara tanggal 14 Mei 2019 bahwa:

*“Selain brosur apakah produk ditawarkan melalui media iklan lain? Iya mbak kalau untuk selain iklan melalui brosur kami juga menawarkan produk melalui website, cuman iya tidak memiliki website secara khusus untuk produk ini, jadi websitenya masih tergabung di [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)”.*

Dari pemaparan diatas diperjelas oleh Ibu Nur hayati selaku nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Muamalat Rencana, wawancara dilakukan pada tanggal 17 Mei 2019 :

*“Dari mana ibu mengetahui informasi mengenai produk Tabungan iB Hijrah Rencana? saya mengetahui produk pada saat saya melakukan transaksi dengan pihak customer service saya diperlihatkan brosur dan dijelaskan manfaat dari produk tersebut mbak”.*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak B selaku nasabah produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada tanggal 17 Mei 2019:

“Dari mana bapak mengetahui terkait produk Tabungan iB Hijrah Rencana? saya tau produk ini dari brosur yang dulu dikasik temen, dan kata temen saya bagus produk ini karena terlindungi asuransi”.

Dari hasil pemaparan mengenai wawancara yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memilih menggunakan media iklan cetak yang berupa brosur dan media iklan elektronik yang berupa *website* [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id). Yang sudah diatur oleh PT. Bank Muamalat Pusat, dari kedua media periklanan tersebut hanya untuk bisa mengenalkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana kepada nasabah atau calon nasabah.

Gambar 4.2

Brosur Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat



Sumber: Brosur Produk Tabungan iB Hijrah Rencana

Gambar 4.3

Laman Website Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat



Sumber: [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) Produk Tabungan iB Hijrah Rencana

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pada umumnya sarana komunikasi dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:205) yang dapat digunakan perusahaan ialah konteks, undian lotere, kupon, dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk bisa menarik tanggapan yang cepat dari pembeli.

Dalam promosi penjualan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin memiliki tabungan sekaligus dapat perlindungan asuransi, kemudahan tersebut adalah dengan setoran awal RP. 100.000,-, selain itu produk juga bebas biaya admistrasi. Kegiatan promosi penjualan dilakukan agar bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dipaparkan oleh Ibu Ika selaku *Marketing Funding* pada tanggal 08 Mei 2019 Bahwa;

*“Apakah produk Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan strategi promosi penjualan? untuk promosi penjualan menurut saya pribadi iya mbak, merupakan salah satu kegiatan untuk menarik konsumen dengan memberikan harga yang murah dan juga memberikan tabungan Rencana berhadiah sehingga si nasabah tertarik dengan produk kita”.*

Hal yang sama diungkapkan Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada tanggal 13 Mei 2019:

*“Untuk strategi promosi penjualan apa ada promo/ diskon? kalau untuk mengadakan promo/diskon kita gak ada mbak karena kan ini produk funding kecuali produk KPR itu baru ada diskon angsuran dan lain sebagainya, kalau funding kita tidak ada diskon cuman ada spesial bagi hasil yang nabung di atas 100 juta dan juga ada hadiah pada Tabungan iB Hijrah Rencana”.*

Selain menarik konsumen dengan harga yang cukup murah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang juga menerapkan strategi bebas biaya administrasi, serta mengadakan pemberian hadiah bagi nasabah yang memiliki tabungan iB Muamalat

Rencana. Hal ini didapat peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Ibu Danies yang mengungkapkan bahwa:

*“Apakah ada promo dalam memasarkan produk? Kalau untuk promo hanya dengan produk bebas biaya administrasi”.*

Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan Ibu Nur Hayati selaku nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Rencana:

*“Saya berminat karena menurut saya mbak, saya menabung untuk dapat untung dan berharap tabungan tidak berkurang, dan juga bebas biaya administrasi tabungan juga bisa terlindungi mbak”.*

Dari hasil pemaparan mengenai wawancara yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melakukan promosi dalam bentuk promosi harga, dan hadiah hal ini memiliki tujuan agar masyarakat tertarik dengan produk Tabungan iB hijrah Rencana dan hal ini terbukti dapat menarik tanggapan nasabah dengan cepat.

### **3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Dalam dunia pemasaran perbankan, hubungan masyarakat merupakan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan untuk citra perusahaan dimata masyarakat dan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ika selaku *marketing funding* pada tanggal 08 Mei 2019 PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menyatakan bahwa:

*“Apakah produk Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan strategi hubungan masyarakat? Kalau untuk menjaga hubungan antara bank dengan masyarakat iya kita prospek mbak, misal kita tanya terkait kabar dan keadaan usaha si nasabah”.*

Hasil wawancara dengan Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada tanggal 13 Mei 2019:

*“Apakah produk tabungan iB Hijrah Rencana ditawarkan dengan menggunakan strategi hubungan masyarakat/ mengadakan seminar? Kalau untuk seminar iya kita pernah ngadakan mbak cuman gak terlalu sering, seperti seminar dimasjid atau istilahnya kuliah subuh gratis ya tanpa dipungut biaya masyarakat sudah bisa mendengarkan materi terkait bank syariah, dan dari hasil seminar juga banyak yang buka rekening terutama bagi masyarakat yang punya rekening di bank konven itu misal mau hijrah gitu mbak”.*

Selain itu, pernyataan diatas diperjelas dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 14 mei 2019 dengan Ibu Danies Selaku *customer service* mengatakan bahwa:

*“Apakah produk tabungan iB Hijrah Rencana ditawarkan dengan menggunakan strategi hubungan masyarakat/ mengadakan seminar? Kalau untuk mengadakan seminar atau acara itu biasanya itu bagian marketing karena Customer service tidak bisa keluar dikarenakan tugas customer service hanya bekerja didalam kantor, kalau untuk kerja sama dengan instansi itu sudah pasti mbk, dan untuk lebih spesifik bank muamalat biasanya bekerja sama dengan instansi yang sifatnya massal”.*

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan baik antara bank dan nasabah dengan menanyakan kabar, dengan mengadakan seminar dan juga melakukan kerjasama dengan instansi-instansi.

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

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung kekonsumen guna untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepelanggan tanpa menggunakan perantara, pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan seperti dengan menggunakan media surat langung, *telemarketing* dll.



Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan pemasaran langsung perusahaan membuat database yang digunakan untuk menyimpan data pelanggan seperti nomor telepon dan juga alamat, yang biasanya digunakan perusahaan untuk menghubungi nasabah dengan menawarkan produk.

Dalam penerapannya PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menggunakan metode *telemarketing* yang mana mengkomunikasikan produk kepada nasabah melalui media telepon. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ika selaku *Marketing Funding* pada tanggal 08 Mei 2019 yang bertempat di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang mengatakan bahwa:

*“Strategi apa yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk Tabungan iB Hijrah Rencana? Kita menggunakan telemarketing mbak dimana menghubungi nasabah melalui via telepon”.*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada tanggal 13 Mei 2019:

*“Oh iya Kita follow up dan sering-sering silaturahmi baik itu nasabah yang new atau yang eksistinyang sudah nasabah kita, iya kita follow up kemudian kita itu kita telfon tawarin produk baru mungkin siapa tau tertarik dengan produk baru atau mau deposito dan komunikasinya minimal dengan telepon”.*

Dari pemaparan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa PT. Bank Muamalat menggunakan strategi pemasaran langsung dengan menggunakan *telemarketing* dalam menghubungi nasabah.

## 5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga dikemudian hari pelanggan akan mencoba membelinya. Dalam penerapannya PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melakukan *personal selling* dengan memanfaatkan keahlian dari berbagai pihak yang ada didalam perusahaan.

Hal ini diungkapkan oleh Ibu Ika *Marketing Funding* pada wawancara tanggal 08 Mei 2019 yang menyatakan bahwa:

*“Untuk personal selling pada Tabungan iB hijrah Rencana iya kita memanfaatkan tenaga yang ada didalam perusahaan seperti customer service mbak, kan kita selaku marketing lebih sering melakukan penjualan / mencari nasabah diluar kantor, jadi untuk customer service biasanya menggunakan media cross selling misal pada saat nasabah melakukan transaksi dengan CS maka nasabah juga ditawarkan berbagai macam produk yang ada di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang salah satunya iya produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini selain itu kami juga menggunakan sistem referral mbak, Dalam melakukan pengenalan pada nasabah kita selalu mengatakan apa adanya tanpa mengada-ngada karena kejujuran merupakan hal yang sangat penting mbak dalam memperoleh kepercayaan nasabah”.*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada wawancaranya yang dilakukan pada tanggal 13 Mei 2019:

*“Untuk Personal selling kita mengadakan Open table, buka stand di CFD juga pernah ngadain terus pernah dipameran-pameran tergantung eventnya misal permata jingga mengadakan pameran kita ikut buka stand disitu, kemaren juga pernah pas ulang tahunnya tombo ati kita minta buka stand disitu, selain itu kita juga pernah mengadakan presentasi diberbagai instansi-instansi”.*

Hal ini diperjelas oleh pernyataan Ibu Danies selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada tanggal 14 Mei 2019:

*“Untuk Presentasi ke berbagai instansi lebih spesifiknya instansi apa saja? untuk lebih spesifik bank muamalat biasanya bekerja sama atau presentasi*

*dengan instansi yang sifatnya massal misal, seperti rumah sakit, pondok pesantren, universitas, karyawan polinema, untuk pembukaan rekening massal selain itu kita juga bundling dengan produk bancassurance / tabungan iB Hijrah Rencana”.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam melakukan kegiatan *personal selling* lebih sering memanfaatkan dari keahlian tenaga kerja yang ada didalam perusahaan karena lebih mudah memberikan informasi serta dengan waktu yang fleksibel, Selain itu PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang juga melakukan *personal selling* dengan *Open Table* dan presentasi instansi.

#### **4.1.4 Kendala Pada Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.**

Dalam melakukan komunikasi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemasar, adapun beberapa kendala tersebut dari PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang diantaranya didapat dari faktor internal dan external perusahaan. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ibu Ika selaku *Marketing Funding* pada tanggal 08 Mei 2019:

*“Untuk kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang saya temui dilapangan selama ini iya ada banyak sih mbak, semisal kita kurang bisa memahami kebutuhan dari si nasabah contohnya kita menawarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana dan menjelaskan secara panjang lebar sudah sedangkan si nasabah ternyata butuh produk pembiayaan atau produk lainnya dan masih kurangnya pemahaman nasabah terhadap asuransi”.*

Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada tanggal 13 Mei 2019:

*“Kendala yang dihadapi iya ada mbak, kita harus menjelaskan dari awal mengenai produk yang fituranya beda-beda menjaring segmennya juga beda, kalau untuk tabungan iB Hijrah Rencana sendiri kendalanya iya mungkin*

*belum semua mellek asuransi iya untuk nasabah banyak pertanyaan tentang asuransi”*.

Hal yang saam juga diungkapkan oleh Ibu Danies selaku *Customer Service* pada tanggal 14 Mei 2019:

*“Kendala asuransi iya pastilah karena tidak semua orang paham produk asuransi kepercayaan juga masih kurang kan iya orang yang bikin asuransi itu orang yang harus paham, terus orang-orang denger kata asuransi masih asing ya jadi kalau kita jelasin terkait asuransi itu ya harus benar-bener sampai dia paham mbak karena kalau kita jelasinnya dia masih kurang cukup paham jadi dia tidak tertarik”*.

Berdasarkan daru beberapa hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam memasarkan produk adapun kendala yang dihadapi meliputi: penyampaian yang kurang tepat pada sasaran, masih kurangnya pemahaman terhadap asuransi.

#### **4.1.4.1 Solusi Atas Kendala Implementasi *Integrated Marketing Communication***

##### **Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.**

Dari beberapa kendala yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat solusi dari kendala tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ika selaku *Marketing Funding* pada tanggal 08 Mei 2019:

*“Dalam menghadapi kendala yang telah saya sebutkan tadi iya kita sebagai marketing harus lebih pandai dala melakukan analisis kebutuhan dari calon nasabah tujuannya ialah agar mendapat respon yang positif dari sicalon nasabah tersebut, selain itu bagi nasabah yang masih belum terlalu paham mengenai apa itu asuransi iya kita jelaskan mbak terkait apa itu asuransi, manfaat, dan keuntungan dari asuransi”*.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada tanggal 13 Mei 2019 dalam menghadapi kendala:

*“Untuk solusi dari kendala tersebut iya kita jelasin mbak dan kita kerjasama dengan asuransi syariah nanti kita jelaskan kalau produk kita sudah sesuai syariah harus dijelaskan diawal agar supaya tidak terjadi miss komunikasi dikemudian hari karena yang benar-bener asuransi pure yang memang rencana*

*untuk asuransi itu kan jangkanya jangka panjang diatas 10 tahun baru bisa tahu hasilnya”.*

Hal yang saam juga diungkapkan oleh Ibu Danies selaku Customer Service pada tanggal 14 Mei 2019:

*“Kalau untuk solusinya iya kita jelasin dari segi mana keberatannya nasabah misal dia keberatan dari sisi syariahnya jadi kita jelasin dari sisi syariahnya mbak”.*

**Tabel 4.3**  
**Hasil Reduksi Data**

No	Tema	Sub Tema	Nama / Sumber	Reduksi Data
1.	Iklan	Brosur	Ibu Ika	<i>kalau untuk iklan media tv kita belum pernah mbak, kita menggunakan media periklanan media elektronik yang sudah diatur oleh pusat baik itu dari desain maupun yang lain dan menggunakan media iklan cetak juga mbak yang didapat dari pusat. Dengan brosur itu kami taruk disetiap tempat misal ditempat kotak saran, tempat antrian nasabah yang ingin melakukan transaksi serta dimeja customer service</i>
			Ibu Ferta	<i>Oh iya pasti itu mbak, cuman kami disini menggunakan media periklanan cetak yang berupa brosur.</i>
			Ibu Nur Hayati	<i>saya mengetahui produk pada saat saya melakukan transaksi dengan pihak customer service saya diperlihatkan brosur dan dijelaskan manfaat dari produk tersebut mbak</i>

		<i>Website</i>	Ibu Danies	<i>Iya mbak kalau untuk selain iklan melalui brosur kami juga menawarkan produk melalui website, cuman iya tidak memiliki website secara khusus untuk produk ini, jadi websitenya masih tergabung di <a href="http://www.bankmuamalat.co.id">www.bankmuamalat.co.id</a>.</i>
			Ibu Ferta	<i>Kalau elektronik iya berupa website</i>
2.	Promosi Penjualan	Harga terjangkau	Ibu Ika	<i>untuk promosi penjualan menurut saya pribadi iya mbak, merupakan salah satu kegiatan untuk menarik konsumen dengan memberikan harga yang murah dan juga memberikan tabungan Rencana berhadiah sehingga si nasabah tertarik dengan produk kita</i>
		Bebas Biaya Administrasi	Ibu Danies	<i>Kalau untuk promo hanya dengan produk bebas biaya administrasi</i>
			Ibu Nur hayati	<i>Saya berminat karena menurut saya mbak, saya menabung untuk dapat untung dan berharap tabungan tidak berkurang, dan juga bebas biaya administrasi tabungan juga bisa terlindungi mbak</i>
3.	Hubungan Masyarakat	Bekerja sama dengan instansi	Ibu Ika	<i>Kalau untuk menjaga hubungan antara bank dengan masyarakat iya kita prospek mbak, misal kita tanya terkait kabar dan keadaan usaha si nasabah</i>
			Ibu Danies	<i>Bekerja sama dengan instansi-instansi yang sifatnya massal.</i>
		Seminar	Ibu Ferta	<i>Kalau untuk seminar iya kita pernah ngadakan mbak, seperti seminar dimasjid atau istilahnya kuliah subuh gratis ya tanpa dipungut biaya masyarakat sudah bisa</i>

				<i>mendengarkan materi terkait bank syariah.</i>
4.	Pemasaran Langsung	Telemarketing	Ibu Ika	<i>Menggunakan telemarketing mbak dimana menghubungi nasabah melalui via telepon</i>
			Ibu Ferta	<i>Oh iya Kita follow up dan sering-sering silaturahmi baik itu nasabah yang new atau yang eksistin yang sudah nasabah kita, iya kita follow up minimal dengan telepon</i>
5.	Penjualan Pribadi	Cross Selling	Ibu Ika	<i>memanfaatkan tenaga yang ada didalam perusahaan seperti customer service mbak.</i>
		Open table	Ibu Ferta	<i>Buka stand di Car Free Day</i>
		Presentasi diberbagai instansi	Ibu Danies	<i>instansi yang sifatnya massal misal, seperti rumah sakit, pondok pesantren, universitas, karyawan polinema, untuk pembukaan rekening massal selain itu kita juga bundling dengan produk tabungan iB Hijrah Rencana”.</i>

Sumber : Data diolah Peneliti,2019

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance*

Pemasaran merupakan sarana yang sangat penting dalam perusahaan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, pemasaran dapat menunjang pertumbuhan bagi setiap perusahaan. Pemasaran itu sendiri merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kepada pembeli. Tujuan dari pemasaran sendiri ialah untuk mempengaruhi sifat dan jumlah permintaan pelanggan

terhadap-produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan agar diterima dengan baik oleh masyarakat bank Muamalat menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dimana terdiri dari:

#### 4.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Dalam hal ini Kegiatan periklanan yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memilih 2 media periklanan yaitu media elektronik dan media cetak. Adapun langkah yang digunakan melalui media elektronik ialah dengan website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) yang telah dikendalikan oleh Bank Muamalat Pusat, selain itu juga menggunakan media cetak yang berupa brosur berisi info dari nama produk, keuntungan dan manfaat dari produk, tujuan dari periklanan ini agar masyarakat lebih mengenal produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

Hal ini sejalan dengan yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:202) periklanan ialah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Morissan (2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Sedangkan pada penerapannya di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menggunakan 2 media yaitu:

1. Media elektronik berupa website
2. Media cetak yang berupa brosur



Penggunaan media cetak elektronik dan media cetak pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana kepada masyarakat, membujuk masyarakat agar supaya tertarik dengan produk ini, selain agar produk Tabungan iB Hijrah Rencana juga selalu diingat. Adapun tujuan periklanan dalam penerapannya di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sudah sesuai dengan tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203) antara lain:

1. Iklan informatif; menciptakan kesadaran atau memberikan informasi tentang produk.
2. Iklan persuasif; menciptakan kesukaan
3. Iklan pengingat; untuk merangsang pembelian kembali.
4. Iklan penguatan; menguatkan dan meyakinkan pembeli.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan periklanan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang ada. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al\_ahzab ayat 70).

#### 4.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Kalaupun untuk pembelian jangka panjang atau jangka pendek, namun

komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan produk.

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana. Strategi promosi penjualan pada produk dari tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau, tabungan berhadiah, bebas biaya administrasi. Hal ini seupa dengan ungkapan Ibu Danies:

*“Apakah ada promo dalam memasarkan produk? Kalau untuk promo iya kita ada mbak, seperti produk bancassurance bebas biaya administrasi”.*

Hal ini diperjelas dengan apa yang dikatakan Ibu Nur Hayati selaku masabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Rencana:

*“Saya berminat karena menurut saya mbak, saya menabung untuk dapat untung dan berharap tabungan tidak berkurang, dan juga bebas biaya administrasi tabungan juga bisa terlindungi mbak”.*

Hal ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2013:180) mendefinisikan bahwa, promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjualan akhir.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui alat promosi yang digunakan adalah memberikan harga yang terjangkau, hadiah, hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007:205) ada beberapa sarana komunikasi dalam promosi penjualan yang dapat digunakan, di antaranya adalah sebagai berikut: konteks, permainan, undian lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan karya dan pameran dagang, pameran peragaan, kopun, rapat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga, tukar tambah, dan program berkelanjutan.

Dalam menyampaikan informasi harus berlandaskan kejujuran ini benar adanya tanpa dengan melebihkan atau menambah kata, hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hashr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hashr ayat 18).

#### 4.2.1.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam dunia bisnis hubungan masyarakat sangat dibutuhkan, dimana peran dari hubungan masyarakat ini adalah untuk membangun hubungan baik antara nasabah dan perusahaan.

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melakukan kegiatan *Public Relations* dengan menjaga tali silaturahmi dengan nasabah sekaligus memperkenalkan produk kepada nasabah dalam hal ini, hubungan dibentuk dengan prospek menanyakan kabar dan keadaan si nasabah. Bank Muamalt Kantor Cabang Malang juga mengadakan seminar dimasjid serta pameran-pameran pada event tertentu. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada tanggal 13 Mei 2019:

“Kalau untuk seminar iya kita pernah ngadakan mbak cuman gak terlalu sering, seperti seminar dimasjid atau istilahnya kuliah subuh gratis ya tanpa dipungut biaya masyarakat sudah bisa mendengarkan materi terkait bank syariah, dan dari hasil seminar juga banyak yang buka rekening terutama bagi masyarakat yang punya rekening di bank konven itu misal mau hijrah gitu mbak.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Menurut Tjiptono (2008:230) menyatakan bahwa, *public realtions* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai

kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok adalah mereka yang terlibat, yang mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Acara seminar merupakan salah satu dari sarana hubungan masyarakat. Hala ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007: 205) bahwa setidaknya ada 10 alat promosi hubungan masyarakat, yaitu: peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan.

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melalui sifat kekeluargaan atau silaturahmi antar personalia perusahaan dengan calon konsumen. Adapun hubungan masyarakat merupakan suatu interaksi yang digunakan suatu untuk mendapatkan kepuasan hati konsumennya dari berbagai kalangan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

*“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. Al-Hujurat ayat 13).*

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa kita tidak boleh mengingkari keragaman suku dan bangsa, akan tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka

tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan dibalik perbedaan tersebut yaitu untuk saling mengenal dan tolong menolong (Sula, 2006:41).

#### 4.2.1.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tjiptono (2008: 232) menjelaskan, *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam melakukan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ialah dengan memberi informasi kepada masyarakat terkait produk Tabungan iB Hijrah Rencana. Adapun proses komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan data yang sudah terkumpul di bank dan menghubungi melalui via telepon. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2007:205) ada 8 instrumen dalam melaksanakan *direct marketing*, yaitu: katalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *E-mail*, dan voice mail.

Dalam melakukan *personal selling* kepada masyarakat PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menawarkan produk baru atau lain sebagainya yang ada di Kantor melalui via telepon setelah memberikan informasi pihak bank tidak memaksa nasabah untuk produk yang ditawarkan hanya saja memberikan informasi jika ada yang terbaru terlebih pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”(QS An-Nisa ayat 29).

#### 4.2.1.5 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan melibatkan pihak yang ada didalam kantor terutama pada bagian *customer service*. Selain melibatkan pihak *Customer Service* proses *personal selling* di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang juga dilakukan dengan memprospek nasabah atau memasarkan secara langsung di bank dengan menggunakan sistem referral yang mana jika salah satu karyawan memiliki nasabah maka dikenalkan kepada pihak *Marketing Funding* yang nantinya dijelaskan mengenai produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

Langkah kedua yang dilakukan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melakukan *personal selling* dengan cara mengadakan open table di CFD Dan melakukan pameran-pameran pada saat ada acara. Berdasarkan wawancara oleh Ibu Ferta selaku *Marketing Funding* pada wawancaranya yang dilakukan pada tanggal 13 Mei 2019:

“Untuk *Personal selling* kita mengadakan *Open table*, buka stand di CFD juga pernah ngadain terus pernah dipameran-pameran tergantung eventnya misal permata jingga mengadakan pameran kita ikut buka stand disitu.

Hal ini yang sama Ibu Danies selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada tanggal 14 Mei 2019:

*“Untuk Presentasi ke berbagai instansi lebih spesifiknya instansi apa saja? untuk lebih spesifik bank muamalat biasanya bekerja sama atau presentasi dengan instansi yang sifatnya massal misal, seperti rumah sakit, pondok pesantren, universitas, karyawan polinema.*

Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:205) menyatakan bahwa, penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tjiptono (2008:223) Ada 5 instrumen yang terdapat dalam *personal selling*. yaitu: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, dan pasar malam dan pameran dagang.

Dalam proses komunikasi pemasaran seorang Penjual dalam menyampaikan atau menawarkan produk kepada konsumen harus dilandasi dengan kejujuran dan juga menggunakan kata-kata yang baik sehingga tidak ada rasa ketersinggungan yang dirasakan oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya:

*“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia” (QS. Al-Isra ayat 53).*

#### **4.2.2 Kendala Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**

Dalam penerapan komunikasi pemasaran produk *bancassurance* terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Yaitu:

1. Penyampaian informasi yang kurang tepat pada sasaran, karena kurangnya tenaga pemasar kantor PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang memahami kebutuhan masyarakat yang menjadi target pada saat melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu.
2. Kurangnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat terhadap manfaat, keuntungan dari produk asuransi atau dengan istilah asuransi masih sering terdengar asing.

#### **4.2.3 Solusi Penyelesaian Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**

Dari kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki cara untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu:

1. Untuk mengatasi kendala dalam penyampaian informasi yang kurang tepat pada sasaran, maka tim *Marketing* PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang harus lebih memperhatikan lagi dengan siapa yang menjadi sasaran penyampaian informasi tersebut.
2. Dalam mengatasi kurangnya pemahaman masyarakat akan produk asuransi maka PT. Bank Muamalat Kantor Cabang menjelaskan terkait produk asuransi dari segi yang tidak dipahami oleh masyarakat.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada skripsi ini, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dengan cara melakukan periklanan (*advertising*) menggunakan 2 media yaitu elektronik berupa *website* dan cetak berupa brosur, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara membebaskan biaya administrasi serta tabungan berhadiah, hubungan masyarakat (*public relations*). Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melakukan berbagai hal untuk menarik antusias nasabah, seperti menjalin hubungan baik antara nasabah dan bank, mengadakan seminar, pemasaran langsung (*direct marketing*) melakukan promosi melalui telepon, penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan cara mengandalkan semua pihak yang ada di dalam kantor terutama bagian *Customer Service* dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana dengan mendatangi nasabah secara langsung.
2. Kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam melakukan implementasi *Integrated Marketing Communication* terdapat dua kendala yaitu: penyampaian informasi yang tidak tepat sasaran, kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk asuransi atau masih asing dengan istilah asuransi. Adapun solusi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam menghadapi kendala dalam implementasi *Integrtaed Marketing*

*Communication* adalah bagian tim *marketing* harus teliti dalam memilih sasaran penyampaian informasi.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan iB Hijrah Rencana sudah bagus, akan tetapi perlu ada pelatihan bagi *marketing* tentang bagaimana proses yang baik agar masyarakat semakin berminat dengan produk Tabungan iB Hijrah Rencana. Selain itu, perlu adanya evaluasi setiap kegiatan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang implementasi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan objek penelitian sama, berbeda, maupun mencakup seluruh strategi komunikasi. Sangat diharapkan menggunakan subjek dan metode penelitian yang berbeda, dikarenakan dalam penelitian ini hasil analisis yang didapat masih lemah karena keterbatasan peneliti dalam pencarian narasumber, proses observasi, dan pengumpulan data dan teori yang dibutuhkan. Sehingga untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan berdasarkan teori- teori yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Eka Listiani. 2015. Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada UMKM Tahu Murni Putra Tegal. *Skripsi* Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Amir, Machmud., Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anonimus. 2019. Produk Tabungan iB Hijrah Rencana. <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses pada tanggal 02 Juni 2019.
- Anonimus. 2019. Profil Bank Muamalat. [www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat/](http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat/), diakses tanggal 29 Januari 2019
- Anonimus. 2013. 5 Bank Syariah Dengan Laba Terbesar. <https://keungan.kontan.co.id/news/lima-bank-syariah-dengan-laba-terbesar>. Diakses pada tanggal 17 September 2019.
- Avatsum, 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. diakses tanggal 26 April 2019 dari <https://avatsum.blogspot.com/2016/11/komunikasi-pemasaran-terpadu-integrated.html>.
- Baidya, Mehira., dan Maity, Bipasha. 2010. *Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India*.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Creswell, John w, 2015. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Danaher, Peter J., & Rossiter John R. 2011. *Comparing expectations of marketing communication channels*.
- Eagle, Lynne., Kitchen, Philip J., Bulmer, Sandy., 2007. *Insights into interpreting marketing communications: A two-nation qualitative comparison*.
- Fadilah, Arifah. 2019. 5 Peringkat Terbaik Bank Syariah di Indonesia. <https://www.infoperbankan.com/umum/5-peringkat-terbaik-bank-syariah.html>. Diakses pada tanggal 18 September 2019.

- Glienmourinsie, Disfiyant. 2015. Pertumbuhan Perbankan syariah Melambat. <https://ekbis.sindonews.com/read/1060959/178/pertumbuhan-perbankan-syariah-melambat>, diakses tanggal 25 April 2019.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Ismail, 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Irsyad, Muhammad. 2008. *Bancassurance*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, STIE Skikubang Semarang.
- Jefniks, Frank. 2004. *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Kamarga, Aurora Pritasari. 2013. Pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur. *Jurnal JIBEKA*.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, kencana; Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Amstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Amstrong Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Amstrong Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 edisi Milenium). Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip., dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas jilid 2 jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, Evawani Elysa. 2013 Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Media Cetak Harian Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 4 No. 1 Oktober.

- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marliana, Vina. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. *Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Miselia, Bonita. 2013. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication Club Angel Investment* dalam mempromosikan hunian *De Circle* kepada masyarakat. [Ejournal.ip.fisip-unmul.org](http://Ejournal.ip.fisip-unmul.org).
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Moleong, Lexy. J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Edisi Ketiga Puluh Tiga). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratiwi, Ika Yuli. 2016. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/ikayulip/572ac4d3f1927349059f6b6bf/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>, diakses tanggal 25 April 2019.
- Rivai, Veitthzal. 2013. *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rahayu, Yayuk Sri. 2013. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *El-Dinar Vol 1. Publisher: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Santika, Yani. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sugioyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-4. Bandung: penerbit: Cv Alfabeta
- Shimp, Terence., A. 2003. *Periklanan Promosi aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Turner, Paul. 2017. *Implementing integrated marketing communications (IMC) throughg major event ambassadors*.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran* (edisi ke 3). Yogyakarta: ANDI
- Uyung, Sulaksana. 2007. *Integrated marketing communication* cetakan ke 3. Yogyakarta: Pustaka belajar
- Wijaya, Hendri. 2015. Bank muamalat dan ujian krisis ekonomi moneter 1998  
[https://hendriwidjhaya.blogspot.com/2015/03/bank-muamalat-dan-ujian-krisis-ekonomi\\_51.html](https://hendriwidjhaya.blogspot.com/2015/03/bank-muamalat-dan-ujian-krisis-ekonomi_51.html). Diakses pada tanggal 16 September 2019.





# LAMPIRAN

## BIODATA PENELITI

### Data Pribadi

Nama : Nuri Kamala  
Tempat, tanggal lahir : Badung, 10 Februari 1998  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Tambak Sari III/ 5A Perum Kerthagumi Lingk  
Kertahayasa

### Pendidikan

2004 – 2009 : SDN Brakas II, Raas  
2009 – 2012 : MTs Nurul Abror Al-Robbaniyyin, Banyuwangi  
2012 – 2015 : SMK Nurul Abror Al-Robbaniyyin, Banyuwangi

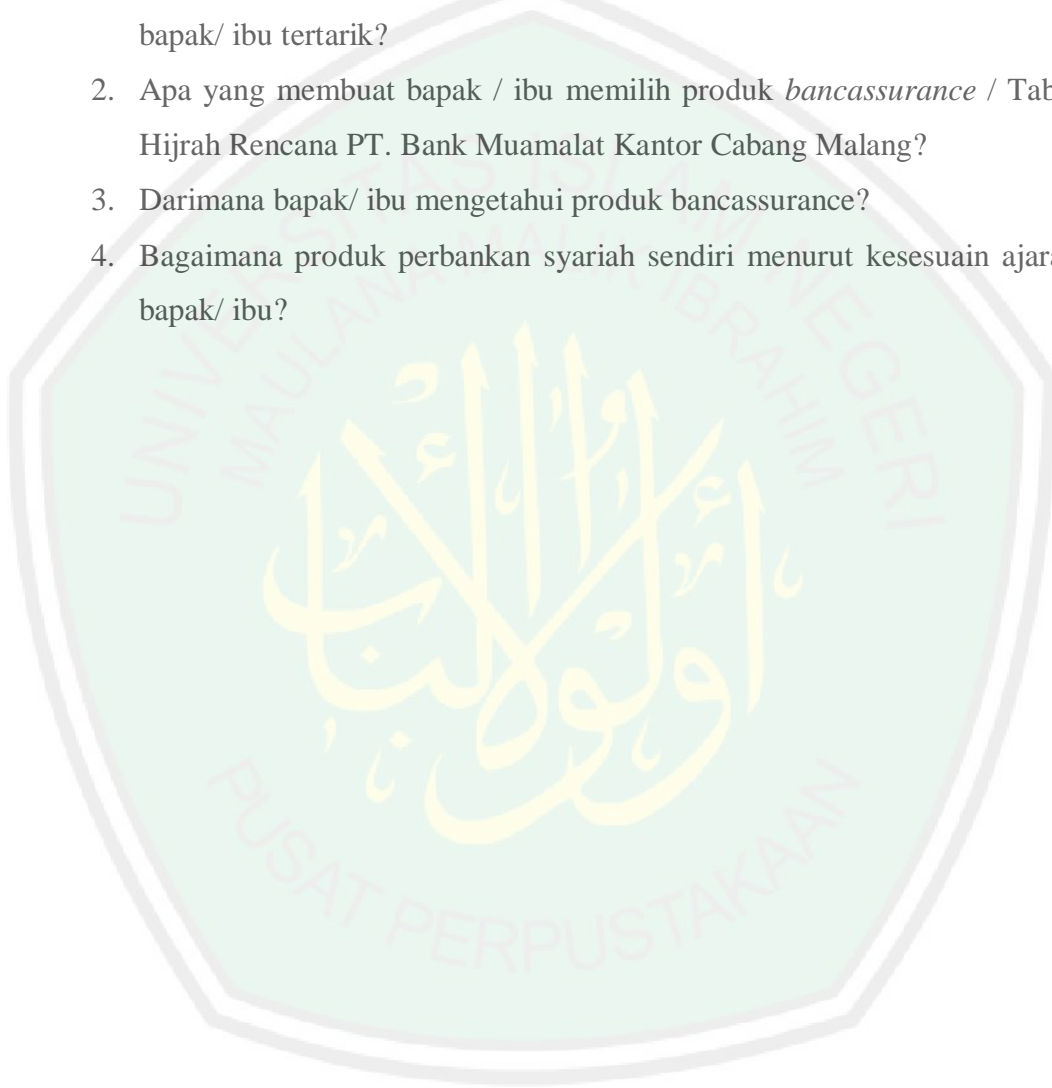


**PEDOMAN WAWANCARA**  
**PIHAK BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

1. Ada berapa produk yang digabung dengan asuransi yang ada di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?
2. Bagaimana strategi Periklanan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?
3. Bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?
4. Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?
5. Bagaimana strategi penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?
6. Bagaimana strategi pemasaran langsung yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?
7. Apakah ada perbedaan cara mengkomunikasikan produk antara nasabah muslim dan nasabah non muslim?
8. Apa kendala yang dihadapi dalam mengkomunikasikan produk?

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**PIHAK NASABAH PRODUK *BANCASSURANCE***  
**PT. BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

1. Sebagai nasabah, Bagaimana strategi pemasaran / promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk Bancassurance sehingga bapak/ ibu tertarik?
2. Apa yang membuat bapak / ibu memilih produk *bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?
3. Darimana bapak/ ibu mengetahui produk bancassurance?
4. Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ ibu?



## Wawancara dengan Ibu Ika (*Marketing Funding*)

### PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

(08 Mei 2019)

1. **Pertanyaan** : Ada berapa produk yang digabung dengan asuransi yang ada di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

**Jawaban** : Untuk produk yang digabung dengan asuransi dinamakan *bancassurance* mbak, ada produk tabungan iB Muamalat Rencana yang mana pihak Bank Muamalat melakukan join atau kerjasama dengan perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga.

2. **Pertanyaan** : Apakah Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan strategi periklanan?

**Jawaban** : kalau untuk iklan media tv kita belum pernah mbak kalaupun pernah itu pusat yang mengaturnya mbak, kita disini hanya menggunakan periklanan media elektronik yang sudah diatur oleh pusat baik itu dari desain maupun yang lainnya selain media elektronik kita juga menggunakan media iklan cetak berupa brosur yang didapat dari pusat dengan brosur itu kami taruk di setiap tempat misal ditempat kotak saran, sebelah meja tempat antrian nasabah yang ingin melakukan transaksi serta dimeja-meja *customer service*.

3. **Pertanyaan** : Apakah produk Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan strategi promosi penjualan?

**Jawaban** : untuk promosi penjualan menurut saya pribadi iya mbak, merupakan salah satu kegiatan untuk menarik konsumen dengan memberikan harga

yang murah dan juga memberikan tabungan Rencana berhadiah sehingga si nasabah tertarik dengan produk kita

4. **Pertanyaan** : Apakah produk Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan strategi hubungan masyarakat?

**Jawaban** : Kalau untuk menjaga hubungan antara bank dengan masyarakat iya kita prospek mbak, misal kita tanya terkait kabar dan keadaan usaha si nasabah

5. **Pertanyaan** : Strategi apa yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk Tabungan iB Hijrah Rencana?

**Jawaban** : Kita menggunakan telemarketing mbak dimana menghubungi nasabah melalui via telepon

6. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : *Personal selling* pada Tabungan iB hijrah Rencana iya kita memanfaatkan tenaga yang ada didalam perusahaan seperti *customer service* mbak, kan kita selaku *marketing* lebih sering melakukan penjualan / mencari nasabah diluar kantor, jadi untuk *customer service* biasanya menggunakan media cross selling misal pada saat nasabah melakukan transaksi dengan CS maka nasabah juga ditawarkan berbagai macam produk yang ada di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang salah satunya iya produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini. Dalam melakukan pengenalan pada nasabah kita selalu mengatakan apa adanya tanpa mengada-ngada karena kejujuran merupakan hal yang sangat penting mbak dalam memperoleh kepercayaan nasabah.

7. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan cara mengkomunikasikan produk antara bank syariah dan bank konvensional?

**Jawaban** : Pada umumnya pemasaran yang dilakukan semua bank itu sama, yang membedakan hanya strateginya saja tidak ada perbedaan sama sekali dalam mengkomunikasikan produk Tabungan iB Hijrah Cuman karena disini produk syariah dan cara menjelaskan manfaat produk dengan akad yang digunakan dalam produk tidak ada perbedaan dalam mengkomunikasikannya, hanya saja kami menggunakan dengan istilah umum atau bahasa yang lebih dikenal dikalangan masyarakat dengan mejelaskannya tidak terlepas dari prinsip syariah.

8. **Pertanyaan** : Apa kendala yang dihadapi dalam mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Untuk kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang saya temui dilapangan selama ini iya ada banyak sih mbak, semisal kita kurang bisa memahami kebutuhan dari si nasabah contohnya kita menawarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana dan menjelaskan secara panjang lebar sudah sedangkan si nasabah ternyata butuh produk pembiayaan atau produk lainnya dan masih kurangnya pemahaman nasabah terhadap asuransi

## Wawancara dengan Ibu Ferta (*Marketing Funding*)

### PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

(13 Mei 2019)

1. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Oh iya pasti itu mbak, cuman kami disini menggunakan media periklanan elektronik dan cetak. Kalau elektronik itu iya di website dan kalau yang cetak iya berupa brosur, untuk yang website itu menurut saya lebih mudah iya mbak karena dengan melihat diwebsite melalui internet sudah dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus ke kantor dan uyang brosur biasanya hanya dapat dikantor atau juga kalau kita mengadakan pameran-pameran. Intinya periklanan dengan media elektronik atau brosur sama saja tujuannya iya untuk mengenalkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana

2. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : kalau untuk mengadakan promo/diskon kita gak ada mbak karena kan ini produk funding kecuali produk KPR itu baru ada diskon angsuran dan lain sebagainya, kalau funding kita tidak ada diskon cuman ada spesial bagi hasil yang nabung di atas 100 juta dan juga ada hadiah pada Tabungan iB Hijrah.

3. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Kalau untuk seminar iya kita pernah ngadakan mbak cuman gak terlalu sering, seperti seminar dimasjid atau istilahnya kuliah subuh gratis ya tanpa

dipungut biaya masyarakat sudah bisa mendengarkan materi terkait bank syariah, dan dari hasil seminar juga banyak yang buka rekening terutama bagi masyarakat yang punya rekening di bank konven itu misal mau hijrah gitu mbak

4. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi pemasaran langsung yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Oh iya Kita follow up dan sering-sering silaturahmi baik itu nasabah yang new atau yang eksistinyang sudah nasabah kita, iya kita follow up kemudian kita itu kita telfon tawarin produk baru mungkin siapa tau tertarik dengan produk baru atau mau deposito dan komunikasinya minimal dengan telepon.

5. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Untuk Personal selling kita mengadakan Open table, buka stand di CFD juga pernah ngadain terus pernah dipameran-pameran tergantung eventnya misal permata jingga mengadakan pameran kita ikut buka stand disitu, kemaren juga pernah pas ulang tahunnya tombo ati kita minta buka stand disitu, selain itu kita juga pernah mengadakan presentasi diberbagai instansi-instansi.

6. **Pertanyaan** : Apa kendala yang dihadapi dalam mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Kendala yang dihadapi iya ada mbak, kita harus menjelaskan dari awal mengenai produk yang fiturnya beda-beda menjaring segmennya juga beda, kalau untuk tabungan iB Hijrah Rencana sendiri kendalanya iya mungkin belum semua mellek asuransi iya untuk nasabah banyak pertanyaan tentang asuransi

7. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan cara mengkomunikasikan produk antara bank syariah dan bank konvensional?

**Jawaban** : Dari komunikasi tidak ada perbedaan sih mbak, hanya saja kan ada pengetahuannya sudah banyak ada yang pengetahuannya juga masih kurang tentang bank syariah iya kita jelaskan dan berikan edukasi pengertian bahwa ini akadnya beda karena memang tidak semua muslim itu tahu akad bank syariah beda dengan bank konvensional, kalau untuk non muslim kita gak perlu menjelaskan bank syariah itu seperti apa karena kan nanti takut mereka tersinggung jadi kita cukup aja kepada intinya misal nyimpan sekian dapat sekian gitu aja kalau muslim biasanya yang banyak pertanyaan jadi kita menjelaskan disitu mbak





**Wawancara dengan Ibu Danies (*Customer Service*)**

**PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**

**(14 Mei 2019)**

1. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Iya mbak kalau untuk selain iklan melalui brosur kami juga menawarkan produk melalui website, cuman iya tidak memiliki website secara khusus untuk produk ini, jadi websitenya masih tergabung di [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

2. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Kalau untuk promo hanya dengan produk bebas biaya administrasi

3. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Kalau untuk mengadakan seminar atau acara itu biasanya itu bagian marketing karena Customer service tidak bisa keluar dikarenakan tugas customer service hanya bekerja didalam kantor, kalau untuk kerja sama dengan instansi itu sudah pasti mbk, dan untuk lebih spesifik bank muamalat biasanya bekerja sama dengan instansi yang sifatnya massal.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana strategi penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : untuk lebih spesifik bank muamalat biasanya bekerja sama atau presentasi dengan instansi yang sifatnya massal misal, seperti rumah sakit, pondok pesantren, universitas, karyawan polinema, untuk pembukaan rekening massal selain itu kita juga bundling dengan produk *bancassurance* / tabungan iB Hijrah Rencana

5. **Pertanyaan** : Apa kendala yang dihadapi dalam mengkomunikasikan produk?

**Jawaban** : Kendala asuransi iya pastilah karena tidak semua orang paham produk asuransi kepercayaan juga masih kurang kan iya orang yang bikin asuransi itu orang yang harus paham, terus orang-orang denger kata asuransi masih asing ya jadi kalau kita jelasin terkait asuransi itu ya harus bener-bener sampai dia paham mbak karena kalau kita jelasinnya dia masih kurang cukup paham jadi dia tidak tertarik.

6. **Pertanyaan** : apakah ada perbedaan cara komunikasi dengan nasabah muslim dan non muslim?

**Jawaban** : Kita sama aja sih sebenarnya karena nasabah kan sama aja hanya saja beda di agama, cuman dari sisi kita komunikasi aja sih misalkan kita komunikasi sama orang tua jadi kita jelasinnya dengan bahasa yang sekiranya nyambung atau kita sesuain sama kemampuannya si nasabah karena kadang orang yang sudah tua terus kita jelasin terlalu ilmiah mereka gak akan paham dengan bahasa-bahasa yang terlalu tinggi jadi kita sesuain dengan nasabahnya.

**Wawancara dengan Ibu Nur Hayati**  
**(Nasabah *Bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana)**  
**PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**  
**(17 Mei 2019)**

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, bagaimana Strategi pemasaran / promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk *bancassurance* sehingga bapak/ ibu tertarik?

**Jawaban** : Saya mengetahui produk *bancassurance* pada saat saya melakukan transaksi dengan pihak *customer service* saya diperlihatkan brosur dan dijelaskan manfaat dari produk tersebut mbak

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat bapak/ ibu memilih produk *bancassurance*/ Tabungan iB Hijrah Rencana di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

**Jawaban** : Saya berminat karena menurut saya mbak, saya menabung untuk dapat untung, berharap tabungan tidak berkurang, dan juga bebas biaya administrasi tabungan juga bisa terlindungi asuransi mbak.

3. **Pertanyaan** : Darimana bapak/ ibu mengetahui produk *bancassurance*?

**Jawaban** : iya dari brosur pas ke bank mbak

4. **Pertanyaan** : Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ ibu?

**Jawaban** : kalau menurut saya sesuai aja sih mbak, yang penting tidak membebani dan asuransinya uda bekerjasama dengan asuransi syariah.

## Wawancara dengan Bapak B

(Nasabah *Bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana)

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

(17 Mei 2019)

- Pertanyaan** : Sebagai nasabah, Bagaimana strategi pemasaran / promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk *Bancassurance* sehingga bapak/ ibu tertarik?

**Jawaban** : saya tau produk ini dari brosur yang dulu dikasik temen, dan kata temen saya bagus produk ini karena terlindungi asuransi
- Pertanyaan** : Apa yang membuat bapak/ ibu memilih produk *bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

**Jawaban** : bebas biaya administrasi, tabungan terlindungi asuransi
- Pertanyaan** : Darimana bapak/ ibu mengetahui produk *bancassurance*?

**Jawaban** : brosur yang dikasi teman
- Pertanyaan** : Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ ibu?

**Jawaban** : kalau saya pribadi biasa aja sih tang penting dapat keuntungan dan murah.

**Wawancara dengan Ibu Musyarafah**  
**(Nasabah *Bancassurance*/ Tabungan iB Hijrah Rencana)**

**PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**

**(16 September 2019)**

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, Bagaimana Strategi pemasaran / promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk *bancassurance* sehingga bapak/ ibu tertarik?

**Jawaban** : saya tau produk Tabungan ib Hijrah Rencana dari temen mbak.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat bapak/ ibu memilih produk *bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

**Jawaban** : Bank Muamalat syariah dan pelayanan bagus.

3. **Pertanyaan** : Darimana bapak/ ibu mengetahui produk *bancassurance*?

**Jawaban** : dari temen

4. **Pertanyaan** : Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ ibu?

**Jawaban** : iya kalau menurut saya sesuai aja sih mbak.

**Wawancara dengan Bapak Toto**  
**(Nasabah *Bancassurance*/ Tabungan iB Hijrah Rencana)**  
**PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**  
**(17 September 2019)**

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, Bagaimana Strategi pemasaran / promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk *bancassurance* sehingga bapak/ ibu tertarik?

**Jawaban** : saya mengetahui produk *bancassurance* dari saudara mbak.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat bapak/ ibu memilih produk *bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

**Jawaban** : lokasi Bank Muamalat dekat rumah, bagi hasilnya bagus, dan pelayanannya ramah-ramah mbak.

3. **Pertanyaan** : Darimana bapak/ ibu mengetahui produk *bancassurance*?

**Jawaban** : dari saudara mbak.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ ibu?

**Jawaban** : kalau menurut saya sesuai mbak, karena saya tidak terlalu fanatik iya intinya tidak ada unsur bunga dalam transaksi.

**Wawancara dengan Ibu Mu' ah**  
**(Nasabah *Bancassurance*/ Tabungan iB Hijrah Rencana)**

**PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang**

**(17 September 2019)**

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, Bagaimana Strategi pemasaran / promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada produk *bancassurance* sehingga bapak/ ibu tertarik?

**Jawaban** : Saya mengetahui produk *bancassurance* dari saudara saya mbak.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat bapak/ ibu memilih produk *bancassurance* / Tabungan iB Hijrah Rencana PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

**Jawaban** : Saya berminat karena setoran awal murah serta pelayanannya juga baik mbak.

3. **Pertanyaan** : Darimana bapak/ ibu mengetahui produk *bancassurance*?

**Jawaban** : dari saudara

4. **Pertanyaan** : Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ ibu?

**Jawaban** : kalau menurut saya sesuai mbak, karena saya tidak terlalu paham bank syariah dan bank lainnya.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Nuri Kamala  
Nim /Jurusan : 15540086 /Perbankan Syariah (S1)  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., MM  
Judul Skripsi : Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance*  
Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Tanggal	Materi Konsul	Tanda Tangan Pembimbing
02 September 2018	Pendaftaran Outline	
15 Oktober 2018	Acc Outline	
13 Februari 2019	Proposal Bab I, II, dan III	
05 Maret 2019	Revisi & Acc Proposal	
15 April 2019	Seminar Proposal	
10 Juli 2019	Skripsi Bab IV Dan V	
30 Juli 2019	Revisi & Acc Bab IV dan V	
22 Agustus 2019	Seminar Hasil	
04 September 2019	Revisi & Acc Hasi	
13 September 2019	Ujian Skripsi	
25 September 2019	Revisi & Acc Skripsi	

Malang, 25 September 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D  
NIP. 19751109 199903 1 003



**SURAT KETERANGAN  
NO. 617/BMI/MLG/IX/2019**

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danang Rokhmad Sulendra  
NIP : 20090220  
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berikut:


Nama : Nuri Kamala  
NIM : 1554086  
Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang pada tanggal 18 April 2019 dalam rangka penyusunan karya ilmiah yang berjudul “ Implementasi Integrated Marketing Communication Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang ”.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 September 2019

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Malang



**Bank Muamalat**  
Danang Rokhmad Sulendra  
Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nuri Kamala  
NIM : 15540086  
Handphone : 081 237 269 066  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : nurikamala98@gmail.com  
Judul Skripsi : Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk *Bancassurance*  
Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	17%	1%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 September 2019

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001

# Implentasi Integrated Marketing Communication produk Bancassurance pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

## ORIGINALITY REPORT

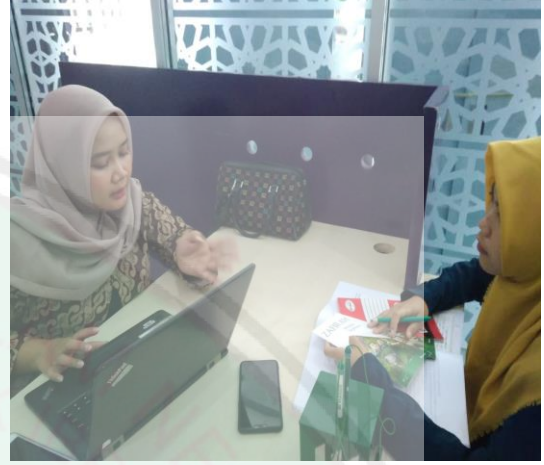
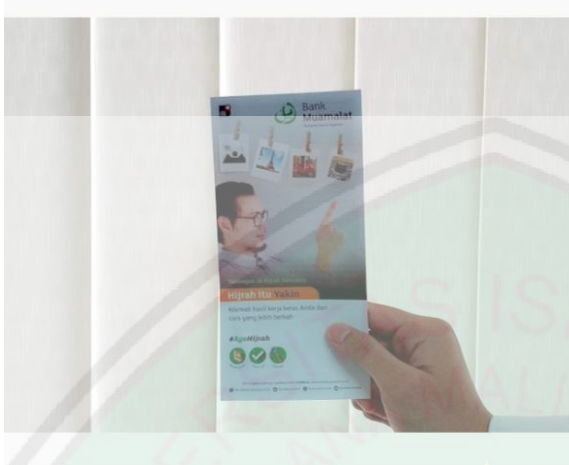
<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>idr.uin-antasari.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>kreditgogo.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes  On Exclude matches  < 1%  
Exclude bibliography  On

## DOKUMENTASI



*Tabungan B Hijrah Rencana*







