

**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA PRODUK GADAI PT. BANK
BRISYARIAH KCP BANGKALAN**

SKRIPSI



Oleh:

MAWAFI

NIM : 15540007

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA PRODUK GADAI PT. BANK
BRISYARIAH KCP BANGKALAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

MAWAFI

NIM : 15540007

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK GADAI PT. BANK BRISYARIAH KCP BANGKALAN

SKRIPSI

Oleh :

MAWAFI

NIM: 15540007

Telah Disetujui Pada Tanggal, 15 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

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

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK GADAI PT. BANK BRISYARIAH KCP BANGKALAN SKRIPSI

Oleh :

MAWAFI

NIM: 15540007

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada 15 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji I

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

()

2. Penguji II

Nihayatu Aslamatis S., SE., MM
NIDN. 19801109 201608801 2 053

()

3. Penguji III (Pembimbing)

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826200801 2 011

()

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mawafi
Nim : 15540007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

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

ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK GADAI PT. BANK BRISYARIAH KCP BANGKALAN

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau dari pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 24 Juni 2020

Hormat saya



Mawafi

NIM: 15540007

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 Taufik Hidayat dan ibu Suryati

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

Kakakku Tercinta Beserta Keluarga:

Syaiful Anam , Khubai Dillah dan keluarga

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

Istriku Tercinta Beserta Kedua Metuaku

Misbahul Muidyah, H. Abdul Rohim Dan Hj. Muidah

(Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan do'a nya)

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)

HALAMAN MOTTO

Memulai Dengan Penuh Keikhlasan

Menjalankan Dengan Penuh Keyakinan

Menyelesaikan Dengan Penuh Kebahagiaan



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Gadai Bank BRISyariah KCP Bangkalan”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing 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 Yayuk Sri Rahayu, SE., 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 BRISyariah KCP Bangkalan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Spesial untuk kedua orang tua saya Taufik Hidayat dan Suryati yang telah memberikan apa yang semua saya butuhkan dan Suport sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Untuk Istriku dan anakku yang masi dalam kandungan yang telah menemani saya dalam mengerjakan skripsi

9. Teman-teman yang telah memberikan semangat kepada penulis, Isma, Mega, Kamala, Rani, Dan Segenap Penghuni Kontrakan Yo Ayo
10. Keluargaku yang ada ditengah rantau yang tergabung dalam ikatan mahasiswa bangkalan (IMABA) yang telah memberikan semangat kepada penulis
11. 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.
12. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Peneltian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Pemasaran	25
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	26
2.2.3 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	28
2.2.4 IMC Perspektif Islam.....	34
2.3 Kerangka Berfikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	46

3.3 Subjek Penelitian	46
3.4 Data Dan Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Keabsahan Data	50
3.7 Analisis Data	50
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank BRI Syariah Indonesia	54
4.1.2 Paparan Data	70
4.1.3 Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada produk Gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan	75
4.1.4 Kendala Pada Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada produk Gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan	89
4.1.5 Solusi atas kendala Pada Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada produk Gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan	91
4.1.6 Klasifikasi Tema Temuan Hasil Wawancara	92
4.2 Pembahasan Hasil Peneletian	98
4.2.1 Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada produk Gadai di .PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan	98
4.2.2 Kendala Pada Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> produk Gadai di .PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.....	110
4.2.3 Solusi Atas Kendala Pada Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> produk Gadai di .PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.....	111
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1.5 Klasifikasi Tema	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	58
Gambar 4.1.3 Brosur Gadai BRIsyariah iB	78



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 6 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 7 Dokumentasi



ABSTRAK

Mawafi. 2020. SKRIPSI. Judul: Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Gadai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., 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 menunjukkan pertumbuhan yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam memasarkan produk gadai dalam menarik nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan menggunakan 7 orang informan. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa PT Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk Gadai. 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

Mawafi. 2020. Thesis. Analysis of the Implementation of Integrated Marketing Communication of pawning products in PT. Bank BRISyariah Bangkalan KCP

Advisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Marketing communication, integrated marketing communication

The development of Islamic banking in Indonesia is currently very rapid. Based on 2018 Syariah Banking Statistics (SPS) Financial Services Authority (OJK) states that the development of Islamic banking from year by year show positive growth. The development of Islamic banking in Indonesia is currently very rapid. Based on 2018 Syariah Banking Statistics (SPS) Financial Services Authority (OJK) states that the development of Islamic banking from year by year show positive growth. The purpose of this study to determine the integrated marketing communication strategy carried out by PT. Bank BRISyariah Bangkalan KCP Branch Office in marketing pawning products in attracting customers.

This study uses a qualitative method with a case study approach, and used 7 informers. Data collected by observing, interviewing, and documentation.

From the results of the study conducted, it can be concluded that PT Bank BRISyariah KCP Bangkalan uses a marketing communication strategy for Pawn products. In this case, marketing communication consists of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, which in its application uses a variety of tools from each marketing communication instrument used.

مستخلص البحث

موافي. 2020. البحث العلمي. الموضوع: تحليل تطبيق (*Integrated Marketing Communication*) في الإنتاج الرهن ف.ت.ب. البنك ب.ر.إ. الشريعة (KCP) بنكالان. المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير.

الكلمات المفتاح : المواصلات التسويقية، (*Integrated Marketing Communication*).

نمىة المشرفية الشريعة في إندونيسيا كبيرا جدا الآن. نبنى على البيانات الإحصائية المشرفية الشريعة (SPS) 2018، قال هيئة التسهيلات المالية (OJK) أن تنمية المشرفية الشريعة من العام إلى العام، تدل التنمية واثقة مرة. يهدف هذا البحث لمعرفة ستراتيكية (*Integrated Marketing Communication*) التي يفعل ف.ت.ب. البنك ب.ر.إ. الشريعة (KCP) بنكالان في تسويق الإنتاج الرهن في إجتذاب الزبون. يستخدم هذا البحث الطريقة النوعية بنهج الدراسة الحالة، ويستخدم 7 المخبرين. تجمع البيانات بالملاحظة، المقابلة، والتوثيقة.

من حصيلة البحث الذي يفعل، يستطيع ان يستنتج أن ف.ت.ب. البنك ب.ر.إ. الشريعة (KCP) بنكالان يستخدم ستراتيكية المواصلات التسويقية الإنتاجة الرهنة. في هذا الحال، يستخدم المواصلات التسويقية التي تتكون من الإعلانات، ترقية البيع، علاقة عامة، البيع النفسي، والتسويق مباشرة التي في تطبيقها، تستخدم الالات من كل الأجزاء المواصلات التسويقية التي تستخدم.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pada saat ini kegiatan ekonomi terutama dalam hal bisnis sangatlah kompetitif, artinya satu perusahaan dengan perusahaan lainnya mengalami persaingan atau kompetisi untuk memenangkan pasar. Perusahaan dalam hal ini harus memiliki keunggulan kompetitif (*Competitive Strategy*) yang baik. Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar kompetitif serta tentang bagaimana sebuah perusahaan benar benar menepatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik. Porter (2008 :35). Semua perusahaan baik barang maupun jasa harus mampu melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan terobosan terbaru. Begitu pula dengan lembaga keuangan yang merupakan salah satu bagian dari dunia bisnis.

Kegiatan usaha yang berbasis syariah dalam lembaga keuangan seperti perbankan, asuransi, pegadaian hingga koperasi menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara pelaku bisnis. Dewanta (2012:1) menjelaskan bahwa perkembangan pesat yang saat ini terjadi adalah pada perbankan syariah. Alasan utama masyarakat beralih ke perbankan syariah adalah penghapusan bunga dalam transaksi keuangan dan sebagai gantinya menerapkan konsep bagi hasil yang sesuai ajaran agama islam.

Posisi perbankan syariah pada bulan Juni 2018 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan peningkatan aset, pembiayaan

yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (www.ojk.go.id, 5 September 2018). Kinerja bank syariah pada Juni 2018 secara umum membaik dibandingkan akhir tahun 2017 yang ditunjukkan oleh rasio keuangan utama, baik dari sisi likuiditas, efisiensi, rentabilitas, maupun permodalan, yang menunjukkan perbaikan (www.detik.fiance.com, 29 Januari 2019).

Menurut data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada April 2018, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 168 Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dengan total aset BUS dan UUS sebesar Rp. 423.944 Miliar. Sedangkan jumlah perusahaan asuransi syariah sebanyak 13, perusahaan asuransi UUS sebanyak 50, lembaga pembiayaan syariah sebanyak 7 dan uus sebanyak 40, dana pensiun syariah sebanyak , lembaga keuangan khusus syariah sebanyak 4, dan lembaga keuangan mikro syariah sebanyak 42. (www.ojk.go.id, 18 juli 2019).

Menurut four As (*The American Association of Advertising Agency*) dalam Hermawan (2012:52), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Komunikasi bukan hanya sebatas bagaimana mengkomunikasikan sebuah produk terhadap konsumen, namun komunikasi pemasaran memiliki andil besar

dalam menanamkan sebuah nilai dalam masyarakat. Hermawan (2012:52) menyatakan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik itu dapat membentuk kepercayaan masyarakat secara positif. Artinya dalam menyampaikan suatu informasi tentang produk kepada masyarakat harus disampaikan secara jujur, adil dan harus mempunyai etika yang baik. Seperti yang telah dijelaskan dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dari Abdullah bin Umar tentang larangan dalam merekayasa iklan atau promosi agar menambah harga dan menguntungkan pemilik barang, sebagai berikut :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجَسِ, وَفِي لَفْظٍ وَلَا تَنَاجَشُوا

Artinya:

"Janganlah kalian melakukan jual beli dengan cara *najasy*" (HR. Bukhari no. 2150 dan Muslim 1515)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa jual beli dengan cara *najasy* atau merekayasa pasar agar harga jual lebih tinggi itu dilarang. Hal ini dikarenakan membohongi masyarakat dengan melakukan segala hal agar harga jual yang tinggi.

Banyak sekali penelitian yang membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran terpadu dirasa sangat penting. Menurut Bari (2015), IMC bisa membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza, dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain : penjualan perorangan, publistis, periklanan, promosi, penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi ditempat pembelian serta *public relation*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut mampu membangun ekuuitas merk mobil Toyota Avanza.

Menurut Dion (2016), menyatakan bahwa POND'S berhasil meningkatkan penjualannya dan menguasai lebih dari setengah pangsa pasar di Indonesia dikarenakan POND'S menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kusbandono & Yanto (2018), menyatakan bahwa dengan adanya strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) ditambah dengan mempunyai benih ikan yang berkualitas dapat menjual lebih banyak penjualan bibit yang ada di Lamongan. Dalam strategi komunikasi pemasaran IBAP Lamongan memfasilitasi pemasaran produknya. Menurut Wardhani (2011), menyatakan bahwa kegiatan *Intergrated Marketing Communication* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan sarana kegiatan seperti publikasi melalui media cetak dan elektronik, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, pameran dan internet melalui *website*.

Menurut Vitri (2014) menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan pada PT Taman Wisata Candi Prambanan Borobudur ratu Boko mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung berdampak pada peningkatan profit perusahaan. Sehingga dari berbagai penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat menguasai pangsa pasar dan dapat meningkatkan penjualan sehingga juga akan berpengaruh pada peningkatan profit perusahaan.

Produk jasa keuangan salah satunya adalah gadai emas yang mengandalkan emas sebagai satu instrumen yang ditawarkan kepada nasabah. Produk gadai emas ini memiliki peluang sebagai produk yang akan meramaikan persaingan antar kegiatan jasa keuangan, terutama dalam jasa keuangan perbankan syariah perlu

berjuang lebih keras untuk memenangkan kerasnya persaingan antar lembaga keuangan.

General Manager Antam Dody Martimbang mengatakan “Emas terus menguat pada tahun 2017, meningkat sekitar 12% dari tahun sebelumnya, dalam jangka panjang pasti naik. Keuntungan bisa sebesar besarnya, tapi juga kalau turun dalam waktu yang sangat singkat ya besar juga resikonya namun kalau mas kan stabil” (ORORI.com, 29 Januari 2019).

Saat ini minat masyarakat di daerah Bangkalan adalah membeli emas, namun masyarakat menyadari bahwa harga emas tidak stabil, kadang turun dan kadang naik sehingga masyarakat yang membutuhkan uang disaat harga emas turun mengalami keresahan (<http://money.kompas.com>, 18 juli 2019). Bank BRI Syariah dalam hal ini mengambil peluang dengan mengeluarkan produk gadai emas yang dijadikan solusi bagi masyarakat yang ingin menjual emasnya disaat harga turun dan membutuhkan uang. Salah satu contoh produk gadai emas yang berada di perbankan syariah (BRI Syariah) adalah Gadai yang objek gadainya adalah emas dalam bentuk perhiasan dan *goldbar* minimal 16 karat dengan berat minimal 2 gram (<http://www.brisyariah.co.id>, 18 Juli 2019).

Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan telah menerapkan produk gadai emas, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber salah satunya yaitu Pak Rizky sebagai Direktur dan Layanan Bank BRI Syariah KCP Bangkalan pada tahun 2019. Produk gadai emas yang ada di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan mendapatkan respon yang positif dipasar. Akhir tahun 2018, produk ini sudah menunjukkan peningkatan 56.5% dan Gadai mejadi

primadona di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Tingkat Gadai emas PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan sangat tinggi dibandingkan daerah lainnya. Hal ini disebabkan oleh kultur orang Madura yang mempunyai kebiasaan menyimpan emas baik dalam jumlah kecil ataupun besar Mereka menyimpan emas dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus untuk berjaga-jaga disaat mereka terdesak dan tidak mempunyai modal atau uang tunai. Bagi masyarakat Madura mempunyai atau memakai emas dalam jumlah banyak merupakan prestise tersendiri bagi mereka. Dengan mempunyai emas masyarakat di daerah Madura akan dianggap kaya dan akan disegani oleh masyarakat sekitar. Pada lain sisi masyarakat Madura juga banyak menggunakan emas sebagai modal usahanya sehingga gadai emas di Bangkalan begitu tinggi (Heykal, 2016: 1).

Bank BRI Syariah tentunya memiliki berbagai strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam proses memasarkan produk Gadai Bris agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRISyariah KCP Bangkalan adalah melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu dirasa sangat penting dikarenakan komunikasi pemasaran terpadu dapat membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan. Selain itu dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan *customer* mereka termasuk dengan para *stakeholder* (supplier, investor, karyawan,dll). Dengan mengkoordinasikan bentuk-bentuk komunikasi marketing perusahaan bisa menghindari duplikasi, yaitu pengulangan metode yang sama, meningkatkan

efisiensi dan efektivitas program komunikasi marketing, mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran, daya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk) dengan para konsumennya. Terence (2003:24).

Menurut Hermawan (2012:51) kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang *brand*, iklan, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat yang seolah olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara *brand image* dengan citra korporat. Dengan integrasi ini pengembangan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan di masa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi.

Integrated Marketing Communication (IMC) sangatlah penting dikarenakan dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan profit perusahaan, oleh sebab itu bank BRI syariah Bangkalan perlu menyiapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan produknya seperti gadai emas bris. Hal tersebut dirasa sangat baik jika dilakukan di daerah bangkalan dikarenakan masyarakatnya gemar mengoleksi emas dan bangkalan adalah kota kabupaten yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk 937,497 jiwa (sumber: badan pusat statistik

kabupaten Bangkalan). Dalam pertumbuhan ekonomi kabupaten Bangkalan jasa keuangan hanya berperan sebesar 1,60% (sumber: presentasi bupati Kabupaten Bangkalan dalam sidang regional ketahanan pangan 2018).

Bertitik pada data diatas, maka peneliti untuk mengetahui bagaimana pihak Bank BRISyariah KCP Bangkalan dapat mengkomunikasikan produk yang menawarkan solusi bagi para calon nasabah yang ingin melakukan transaksi dengan instrumen emas kepada pasar dengan menggunakan *strategi integrated marketing communication* (IMC).

Dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya juga melakukan penelitian terkait IMC pada sektor manufaktur, adapun penelitian sebelumnya terkait implementasi IMC pada perbankan syariah masih terlalu luas pada studi kasus yang dikaji. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk meneliti bagaimana implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai instrumen komunikasi pemasaran pada produk Gadai Bris yang tergolong produk unggulan Bank BRISyariah KCP Bangkalan sasaran konsumen yang berasal dari kalangan yang kurang memahami produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba meneliti strategi IMC yang digunakan Bank BRISyariah KCP Bangkalan pada produk Gadai Bris pada penelitian yang berjudul **“Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Gadai Bris PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.”**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam mempermudah penelitian ini terhadap materi yang akan dibahas, maka perlu adanya fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana penerapan *integrated markeing communication* pada produk Gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan?
2. Apa saja kendala kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam merapkan *integrated markeing communication*?
3. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam menerapkan *integrated markeing communication* di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *integrated markeing communication* pada produk Gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam menerapkan *integrated markeing communication*.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi kendala dalam menerapkan *integrated markeing communication* di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

2. Bagi Penulis

Bisa memberikan penjelasan lebih mengenai teori-teori yang telah diterima selama masa perkuliahan

3. Bagi pihak Lain

Menjadikan acuan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian dengan judul atau materi yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang juga menjadi dasar pertimbangan dilakukannya penelitian ini, peneliti menggunakan tiga peneliti terdahulu :

Baidya & Maity (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India*, menghasilkan bahwa semua komponen individual dari *Integrated Marketing Communications* memiliki efek positif dalam kegiatan penjualan pada kedua merk. Selanjutnya, efek dari strategi IMC dalam penjualan menunjukkan hasil positif dan signifikan pada kedua kasus.

Menurut Wardhani (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Penerapan Intergrated Marketing Communication Kampoeng Batik Laweyan* menyatakan bahwa kegiatan *Intergrated Marketing Communication* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan sarana kegiatan seperti publikasi melalui media cetak dan elektronik, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, pameran dan internet melalui *website*.

Selanjutnya Arifah (2012) dalam judul penelitian *Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang*. Strategi bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, dan penjualan tatap muka. Dalam pengambilan keputusan strategi ini BMT mempunyai

dampak yang positif yakni jumlah anggota mengalami peningkatan dari tahun ke tahun ke tahun, dilihat dari data Laporan data jumlah calon nasabah yang masuk.

Margaretha dkk, (2012) Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller. Sampai saat ini CUBES melakukan 7 kegiatan, yaitu *advertising* yang dibantu oleh SAP, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *events and experiences*, dan *word-of-mouth marketing*. Dengan menggabungkan ketujuh kegiatan ini, CUBES mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual *license* SAP dan jasa implementasinya. Kegiatan yang paling banyak dimaksimalkan justru ada pada kegiatan *personal selling*, dengan mengerahkan kemampuan dari personal *sales* dan *consultant* yang dimiliki. Dalam hal pembangunan *brand image* tentunya ketujuh kegiatan ini juga membantu mengkomunikasikan *brand image* yang dimiliki oleh CUBES.

Sedangkan Kamarga (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur. Mengungkapkan bahwa Sebuah perusahaan manufaktur memiliki kecenderungan untuk melakukan komunikasi pemasaran tradisional dalam meningkatkan penjualannya. Perusahaan manufaktur memiliki kecenderungan untuk hanya melakukan sedikit sekali media komunikasi untuk menjangkau konsumen, penggunaan media tersebut juga tidak saling terintegrasi satu sama lain sehingga tidak optimal dalam pencapaian targetnya.

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 *integrated marketing communication*. Pada *integrated marketing Communication* seluruh media yang digunakan sebuah perusahaan dalam menjangkau konsumen saling berintegrasi dan mendukung satu sama lain sehingga mengoptimalkan usaha dalam menjangkau pasar baru dibidang ekspor serta meningkatkan penjualan dengan signifikan.

Penggunaan *push and pull marketing strategy* merupakan strategi yang efektif dalam mendukung *integrated marketing communication* bagi sebuah perusahaan manufaktur. Manfaat penggunaan *push marketing strategy* untuk sebuah perusahaan adalah dapat langsung mengenalkan kepada pasar baru mengenai produknya sekaligus dapat menarik minat *retailer* untuk melakukan stok produk. Perusahaan dapat menawarkan potongan harga yang menarik kepada *retailer* jika setuju untuk melakukan stok produk dalam jumlah tertentu dan *retailer* menawarkan kepada konsumen dengan cara peletakan *display* yang menarik. *Pull marketing strategy* berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan baru dan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Pull marketing strategy* dapat dilakukan dengan memasang iklan, melakukan *word-of-mouth* dari pelanggan lama kepada pelanggan baru seperti memasang testimonial pelanggan lama di *website*, melakukan hubungan baik dengan konsumen, memberikan

promosi penjualan serta diskon. Perusahaan dapat memasang sejumlah iklan di berbagai media negara tujuan ekspor sehingga konsumen dapat tertarik dan mulai mencari produknya baik melalui agen atau menghubungi perusahaan sendiri. Dengan melakukan berbagai media komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sebuah perusahaan manufaktur dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan dengan hasil yang signifikan. Dengan *integrated marketing communication* yang mengarahkan pembeli untuk melakukan media komunikasi yang saling berhubungan juga dapat menekan *cost* dari sebuah perusahaan manufaktur itu sendiri

Selanjutnya, Rahayu (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap *brand equity* Perbankan Syariah di Kota Malang menemukan 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 publik *relation*. Maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian atau memfokuskan pada masing-masing variabel *integrated marketing communication*.

Menurut Vitri (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *integrated marketing communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan pada PT Taman Wisata Candi Prambanan Borobudur ratu Boko mampu

meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung berdampak pada peningkatan profit perusahaan.

Bari & Sirrul (2015), dalam penelitian yang berjudul strategi *integrated marketing communication* dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza (studi kasus pada PT. Astra internasional, Tbk_AUTO 2000 Cabang sukun Malang) Dari hasil penelitian bahwa IMC menunjukkan bisa membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza (studi kasus pada PT. Astra internasional, Tbk_AUTO 2000 Cabang sukun Malang, dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain : penjualan perorangan, publistis, periklanan, promosi, penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi ditempat pembelian serta *public relation*. Dan dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut mampu membangun ekuuitas merk mobil Toyota Avanza.

Merry & Merinda (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Analysis Of Marketing Communication And Its Effect On Consumer Purchase Intention Of Gold Metal At Pt. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch* (Analisa Komunikasi Pemasaran Dan Efeknya Pada Minat Beli Konsumen Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara) pemasaran langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen logam emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara sebagian. Variabel ini adalah yang tertinggi ketiga. Pemasaran Langsung melibatkan menghubungi pelanggan yang ada dan potensial secara langsung melalui pemasaran jarak jauh, surat langsung, dan pemasaran online (email dan situs web resmi) tanpa menggunakan perantara apa pun dalam proses tersebut. Ini didukung oleh Omneya & Ayman (2012)

mencatat bahwa pemasaran langsung dalam semua bentuknya terbukti menciptakan sikap pelanggan yang positif dan dengan demikian niat untuk membeli

Diwati & Santoso (2015) dalam judul penelitian *Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region* Hasil regresi setelah sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan semua variable penjelas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Astrid (2016) dalam judul penelitian *Analisa Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh POND'S* menyatakan bahwa POND'S berhasil meningkatkan penjualannya dan menguasai lebih dari setengah pangsa pasar di Indonesia dikarenakan POND'S menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Prasetyo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild*, dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode regresi sederhana dan analisis koefisien korelasi adalah bahwa *integrated marketing communications* terhadap *brand image*, memberikan pengaruh sebesar 0,198 poin. Dimana hal tersebut memiliki pengertian bahwa *integrated marketing communications* yang dilakukan perusahaan tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap brand image dari perusahaan tersebut. Apabila kita melihat dari sisi analisis koefisien korelasi,

didapat hasil korelasi sebesar 0,362 yang berarti bahwa ada hubungan yang lemah tapi pasti antara *integrated marketing communications* dengan brand image dimana keefisien determinasinya sebesar 13.1%. Dalam pandangan kita untuk beberapa industri selain industri rokok, biasanya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan bisa mendapatkan persepsi konsumen yang berimbang pada *brand image*. Dalam hal penelitian ini, dimana melihat industri rokok khususnya perusahaan rokok yang memproduksi rokok kelas mild melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya hanya berimbang atau memiliki pangaruh sedikit terhadap *brand image*. Maksudnya disini ialah dalam industri rokok kelas mild, bukan aktivitas komunikasi pemasaran saja yang mereka lakukan untuk mendapatkan *image* positif dari konsumen, melainkan juga beberapa hal

Sari (2018) dalam judul penelitian *Peranan Marketing Public Relation Bukalapak.Com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communication* kegiatan-kegiatan *Integrated Marketing Communications* Bukalapak.com berfokus pada 7 (tujuh) kegiatan yaitu *advertising* (periklanan), *public relations*, *sales promotions* (promosi penjualan), *sponsorship* (pensponsoran), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *personal selling* (penjualan langsung) yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bukalapak.com dapat mempertahankan *brand reputation* sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia

Kusbandono & Yanto (2018) dalam judul penelitian *Analysis Of Marketing Communication Strategies Of Fish Breeds (Study Of Effectiveness Evaluation Of*

Marketing Communication Strategies Of Fish Seeds In IBAP Lamongan) Dengan *Integrated Marketing Communications* dan dengan mempunyai benih ikan yang berkualitas penelitian ini mempunyai peran yang aktif dalam banyak penjual bibit ikan yang ada di Lamongan, dimana strategi pemasaran antar kompetitor sangatlah berpengaruh. Dalam strategi komunikasi pemasaran IBAP Lamongan memfasilitasi pemasaran produknya. IBAP Lamongan menggunakan alat promosi dalam strategi komunikasi pemasaran di masyarakat adalah program penyuluhan pada komunitas petani ikan di tingkat kabupaten maupun sekitar area Lamongan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Mehir Baidya & Biphasha Maity (2010), <i>Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India</i>	Metode penelitian Deskriptif, studi kasus	menemukan bahwa semua komponen individual dari IMC memiliki efek positif dalam kegiatan penjualan pada kedua merk. Selanjutnya, efek dari strategi IMC dalam penjualan menunjukkan hasil positif dan signifikan pada kedua kasus.
2.	Alfi Ayu Yuliana Wardhani (2011), dalam penelitiannya	Metode penelitian Kualitatif	Menyatakan bahwa kegiatan <i>Intergrated Marketing Communication</i> dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan sarana kegiatan

	yang berjudul Penerapan <i>Intergrated Marketing Communication</i> Kampoeng Batik Laweyan		seperti publikasi melalui media cetak dan elektronik, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, <i>public relation</i> , eksibisi dan internet melalui <i>website</i> .
3.	Wiwik Fitriyatul Arifah (2012), Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang.	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran promosi yang dilakukan yakni periklanan dengan menggunakan media brosur dan penjualan tatap muka yakni dengan mendatangi langsung anggota, strategi ini berdampak positif dilihat dari tingkatan pertahunnya umlah calon anggota BMT yang mengalami peningkatan
4.	Sherly Margaretha, Widayatmoko, & M. Adi Pribadi, (2012), Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun <i>Brand Association</i>	Metode kualitatif	Dengan menggunakan <i>direct marketing</i> , <i>personal selling</i> , <i>interactive marketing</i> , <i>sales promotion</i> , <i>events and experiences</i> , dan <i>word-of-mouth marketing</i> . CUBES mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual <i>license</i> SAP dan jasa implementasinya. Kegiatan yang paling banyak dimaksimalkan justru ada

			<p>pada kegiatan <i>personal selling</i>, dengan mengerahkan kemampuan dari <i>personal sales</i> dan <i>consultant</i> yang dimiliki.</p> <p>Dalam hal pembangunan <i>brand image</i> tentunya ketujuh kegiatan ini juga membantu mengkomunikasikan <i>brand image</i> yang dimiliki oleh CUBES.</p>
5.	<p>Kamarga (2013), Pengaplikasian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada Peningkatan Penjualan Ekspor perusahaan manufaktur</p>	<p>Deskriptif dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Komunikasi pemasaran modern dapat membantu sebuah perusahaan manufaktur untuk dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien, dimana dalam komunikasi pemasaran yang modern, perusahaan dapat menggunakan seluruh media komunikasi untuk menjangkau komunikasi baru. Komunikasi pemasaran modern ini juga menjadi lebih efektif dan efisien jika didukung dengan adanya <i>Integrated Marketing Communication</i>.</p>
6.	<p>Yayuk Sri Rahayu (2013), Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Brand</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif deduktif.</p>	<p>Variabel <i>integrated marketing communication</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>brand equity</i> bank syariah di Kota Malang. Secara parsial hanya variabel <i>public relation</i> yang berpengaruh terhadap <i>brand equity</i></p>

	Equity Perbankan Syariah di Kota Malang.		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.
7.	Nidya Tiya Vitri (2014), <i>integrated marketing communication</i> dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan	Metode Deskriptif Kualitatif	Menyatakan bahwa <i>Intergrated Marketing Communication</i> yang dilakukan pada PT Taman Wisata Candi Prambanan Borobudur mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung berdampak pada peningkatan profit perusahaan.
8.	Bari (2015), <i>strategi integrated marketing communication</i> dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza (studi kasus pada pt. astra internasional, tbk_AUTO 2000 cabang sukun malang	Metode kualitatif	Dari hasil penelitian bahwa IMC menunjukkan bisa membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza, dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain : penjualan perorangan, publistis, periklanan, promosi, penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi ditempat pembelian serta public relation. Dan dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut mampu membangun ekuitas merk mobil Toyota Avanza.

9.	Merry & Merinda (2015), <i>Analysis Of Marketing Communication And Its Effect On Consumer Purchase Intention Of Gold Metal At Pt. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch</i>	Metode penelitian kuantitatif	Pemasaran langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen logam emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara sebagian. Variabel ini adalah yang tertinggi ketiga. mencatat bahwa pemasaran langsung dalam semua bentuknya terbukti menciptakan sikap pelanggan yang positif dan dengan demikian niat untuk membeli.
10.	Diwati & Santoso (2015), <i>Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region</i>	Metode Pendekatan Kuantitatif	Hasil regresi setelah sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan semua variabel penjelas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.
	Menurut Astrid Priscilla Dion (2016), <i>Analisa</i>	Metode penelitian kualitatif	Menyatakan bahwa POND'S berhasil meningkatkan penjualannya dan menguasai lebih dari setengah pangsa

	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) oleh POND'S		pasar di Indonesia dikarenakan POND'S menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu.
11..	Mohamad Hadi Prasetyo (2016), <i>Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild</i>	Metode kualitatif	Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode regresi sederhana dan analisis koefisien korelasi adalah bahwa <i>integrated marketing communications</i> terhadap brand image, memberikan pengaruh sebesar 0,198 poin. Dimana hal tersebut memiliki pengertian bahwa <i>integrated marketing communications</i> yang dilakukan perusahaan tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap brand image dari perusahaan tersebut.
12.	Siti Dewi Sri Ratna Sari(2018), <i>Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.Com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan</i>	Metode Pendekatan Kualitatif	Dengan <i>Integrated Marketing Communications Bukalapak.com</i> menerapkan marketing (pemasaran langsung) dan personal selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh <i>Marketing Public Relations Bukalapak.com</i> dapat mempertahankan brand reputation sebagai perusahaan e-commerce

	Integrated Marketing Communications		
13.	Kusbandono & Yanto (2018), <i>Analysis Of Marketing Communication Strategies Of Fish Breeds (Study Of Effectiveness Evaluation Of Marketing Communication Strategies Of Fish Seeds In IBAP Lamongan)</i>	Metode pendekatan kualitatif	Dengan IMC dan dengan mempunyai benih ikan yang berkualitas penelitian ini mempunyai peran yang aktif dalam banyak penjual bibit ikan yang ada di Lamongan, dimana srategi pemasaran antar kompetitor sangatlah berpengaruh. Dalam strategi komunikasi pemasaran IBAP Lamongan memfasilitasi pemasaran produknya. IBAP Lamongan menggunakan alat promosi dalam strategi komunikasi pemasaran di masyarakat adalah program penyuluhan pada komunitas petani ikan di tingkat kabupaten maupun sekitar area Lamongan
14.	Mawafi(2019)Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication Pada Produk Gadai Bris Bank BRI Syariah KCP Bangkalan</i>	Metode penelitian kualitatif	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2020

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2008:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya .

Menurut Buchari (2007) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut Hasan (2013:4), “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Pemasaran sering kali dianggap sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan ke dalam pasar tertentu dan biasanya dilakukan secara terus menerus untuk menjaga volume tingkat penjualan. Dari ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan melalui perbuatan dan pertukaran produk dengan pihak lain.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Djaslim (2003:123) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dalam komunikasi pemasaran ada yang disebut sebagai *marketing communication mix*, yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, interactive marketing, direct marketing, word-of-mouth marketing, dan personal selling*. (Kotler & Keller, 2012:60)

Komunikasi pemasaran seringkali disebut sebagai kegiatan promosi, dimana promosi yang dimaksud adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan daur hidup produk berbeda dan disesuaikan menurut tahapan daur hidup produk masing-masing. Terdapat empat tahapan dalam daur hidup produk yang harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda (Philip Kotler, 2000: 303) yaitu:

1. Perkenalan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap ini dengan cara memberikan informasi melalui berbagai media. Berbagai media yang dipasang

memuat berbagai informasi bertujuan untuk meningkatkan awareness konsumen akan suatu produk yang sedang dipasarkan atau baru saja diluncurkan.

2. Pertumbuhan

Komunikasi pemasaran di tahap ini tidak lagi memberikan informasi karena sebagian besar konsumen sudah mengetahui produk atau jasa yang dimaksud, sehingga komunikasi yang dilakukan pada bagian ini lebih cenderung bersifat peruasif dan mempunyai tujuan akhir yang ingin dicapai juga berbeda dengan tahap sebelumnya. Tujuan pada tahap ini adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap satu merek

3. Pendewasaan

Sesudah mengalami pertumbuhan yang cepat maka suatu produk akan mengalami maturity, saat ini jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berupa iklan yang mengingatkan (reminder) konsumen agar produk atau jasa dapat tetap diingat dan bertahan. Pada saat inilah strategi harga dan promosi penjualan harus diubah agar suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan

4. Penurunan

Tahap ini menunjukkan penurunan pada produk yang dipasarkan sehingga jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan hampir sama dengan tahap Maturity yaitu mengubah harga dan promosi yang bertujuan meningkatkan tingkat penjualan produk.

Suatu produk yang diluncurkan di pasaran akan mengalami siklus kehidupan produk. Produk inovasi yang dibuat pertama-tama akan memasuki tahap

pengenalan pasar, pertumbuhan pasar, kedewasaan pasar, dan penurunan pasar. Jika produk inovasi telah memasuki tahap kedewasaan atau penurunan pasar, tidak menutup kemungkinan produk inovasi tersebut akan didaur ulang dan menjadi produk lama yang dikembangkan. Maka komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk produk inovasi adalah dengan cara memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen sadar dengan keberadaan produk yang sedang dipasarkan atau baru saja diluncurkan. Penyampaian informasi itu diharapkan dapat mengubah pengetahuan dan referensi konsumen terhadap produk inovasi tersebut. (Radinka: 2012)

2.2.3 Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Mengutip Tom Duncan mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2002 : 8). Jadi pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya.

Menurut Shimp (2007), terdapat lima sifat dalam Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu:

1. mempengaruhi perilaku

Pada komunikasi pemasaran terpadu ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku target konsumennya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu ini membutuhkan usaha komunikasi yang bertujuan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses komunikasi pemasaran terpadu ini diawali dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian berbalik kepada komunikator merek (perusahaan) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang persuasif.

3. menggunakan banyak cara untuk melakukan kontak

Seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Segala jenis media yang dapat menarik konsumen dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung dapat digunakan.

4. berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi harus berkesinambungan, baik iklan, promosi penjualan, dan kegiatan komunikasi lainnya harus disinergikan untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek, dimana positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya

5. menjalin hubungan.

Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait”

yangtahan lama antara merek dengan konsumen dan dapat membangkitkan loyalitas terhadap merek.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak satupun unsur yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam hal ini paparan model IMC yang ada pada bauran komunikasi pemasaran terintegrasi sehingga dapat menciptakan ekuitas, kepercayaan dan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi sehingga dapat memberikan impact yang besar bagi konsumen. Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar dan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam menurut Hermawan (2012: 70-199) yaitu.

1. Periklanan

Hermawan (2012: 72) mengatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi dan merangkum semuanya. Namun kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan :

- a) Presentasi umum : periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi.

Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- b) Tersebar luas : periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- c) Ekspresi yang lebih kuat : periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi atau non personal : khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan penolong, bukan dialog, dengan khalayak.

2. Penjualan Personal

Hermawan (2012: 106) mengatakan bahwa penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Adapun fungsi dari penjualan personal yaitu :

- a) Mencari prospek (*prospecting*), mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Menerapkan sasaran (*targeting*), menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c) Mengkomunikasikan (*communicating*), memberi informasi terkait produk perusahaan kepada pelanggan.

- d) Menejual (*selling*), mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Melayani (*servicing*), memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Mengumpulkan informasi (*information gathering*), melakukan riset dan intelijensi pasar.
- g) Mengalokasikan (*allocating*), mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. Promosi Penjualan

Hermawan (2012: 128) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan seegera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Peran promosi penjualan menurut Elliot dkk (dalam Hermawan, 2012) yaitu :

- a) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- b) Mendorong konsumen untuk membeli produk berikutnya meski baru pertama kali berkunjung.
- c) Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.

- d) Mengingatn konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan)
- e) Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan)

4. Hubungan Masyarakat

Hermawan (2012: 151) mengatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kotler dan Keller (2007: 205) menyebutkan 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.

5. Pemasaran Langsung

Hermawan (2012: 181) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka

disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen. Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung yaitu :

- a) Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah
- b) Saluran peduli konsumen
- c) Katalog
- d) Kupon
- e) Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen
- f) Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas bea.
- g) Dan terakhir yang paling penting adalah internet serta media modern dan ada delapan instrumen direct marketing yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2007: 205), yaitu: katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, E-mail, dan voice mail

2.2.4 *Integrated Marketing Communication dalam Perspektif Islam*

Islam mengatur segala macam kegiatan terkait hukum kehidupan manusia dengan sangat sempurna. Islam juga mengatur kegiatan ekonomi, dalam hal ini komunikasi pemasaran ditunjukkan untuk mencapai kesejahteraan umat secara luas di dunia dan akhirat. Dengan mengacu pada tujuan utama ini, maqasidh syariah menjadi sandaran utama dalam setiap kegiatan ekonomi, dalam hal ini komunikasi pemasaran. *Maqashid Syariah* sendiri adalah tujuan-tujuan dan rahasia-rahasia yang diletakkan Allah dan terkandung dalam setiap hukum untuk keperluan pemenuhan manfaat umat (Wibowo: 2012). *Maqashid Syariah* dapat dicapai dengan terpenuhinya 5 kebutuhan dasar manusia, yaitu:

- a) Terjaga akal pikirannya (*al-aql*)
- b) Terjaga agamanya (*ad-din*)
- c) Terjaga hartanya (*al-maal*)
- d) Terjaga Jiwanya (*an-nafs*)
- e) Terjaga keturunannya (*an-nashl*)

Dalam mewujudkan dan memelihara ke-5 unsur pokok ini, Al-syatibi dalam *Al-Murwafaqat Fi Ushhul Al-Syari'ah-nya* Membagi kepada 3 tingkatan (Wibowo: 2012) *Dharruriyyat* (primer), *Hajjiyat* (sekunder), dan *Tahsiniyyat* (tersier). Kegiatan promosi khususnya *integrated marketing communication* dalam hal ini termasuk dalam tingkatan *Tahsiniyyat* (tersier), Artinya, seandainya aspek ini tidak terwujud, maka kehidupan manusia tidak akan terancam kekacauan, seperti kalau tidak terwujud aspek *dharuriyyat* dan juga tidak membawa kesusahan seperti tidak terpenuhinya aspek *hajjiyyat*. Namun, ketiadaan aspek ini akan menimbulkan suatu kondisi yang kurang harmonis dalam pandangan akal sehat dan adat kebiasaan, menyalahi kepatuhan, dan menurunkan martabat pribadi dan masyarakat. Berikut peninjauan strategi *integrated marketing communication* dengan nilai-nilai maqasidh syariahtingkat *tahsiniyyat* :

- a) Terjaganya akal dan pikiran. Hal ini diterapkan dengan cara selalu mengungkapkan atau mengkomunikasikan sebuah produk secara detail dan benar tanpa mengada-ada. Sebuah transaksi nasabah diajak berfikir agar dari kedua pihak tidak merasa ter-*zhalimi* antara nasabah dan pihak perbankan, sehingga dapat memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk, bukan

hanya menstimulasi nasabah agar menggunakan sebuah produknya dengan bermacam cara.

- b) Terjaga agamanya. Hal ini dapat diwujudkan dengan menggunakan Al-Qur'an, Hadist, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam kegiatan IMC
- c) Terjaga Hartanya. Hendaknya produk yang ditawarkan merupakan sebuah produk yang berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan dana nasabah dengan baik dan halal serta diperbolehkan untuk mengambil profit yang sewajarnya. Selain itu, harus menerapkan system zakat yang bertujuan untuk membersihkan harta nasabah secara transparan dan Bersama-sama.
- d) Terjaga jiwanya. Hal ini bisa diwujudkan dengan menjaga sikap dan perilaku yang baik dengan mengkomunikasikan sebuah produk kepada nasabah. Selain itu para marketer dituntut agar bisa menjaga amanah dengan baik serta menanamkan sifat saling menghargai.
- e) Terjaga keturunannya. Agar terwujudnya 4 hal diatas, maka dana nasabah yang dijamin *halal* akan berdampak baik bagi keluarga dan keturunan yang dinafkahi dari sebuah produk bank tersebut.

Integrated maketing communication (IMC) berdasarkan prinsip dan nilai-nilai islam Sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Saeed dan Anwar menilai bahwa iklan merupakan instrumen yang penting dan ampuh dalam mengenalkan produk pada masyarakat. Oleh karena itu Saeed dan Anwar menganalisis iklan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam beberapa

bagian yaitu: anggaran dana, kejujuran, produk halal dan haram, etika publikasi, dan kemanusiaan.

a. Anggaran Dana

Dalam hal ini anggaran dana akan berhubungan dengan hal yang menurut Al-Quran menjelaskan hal yang tidak baik yaitu berlebih lebihan (pemborosan) :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

(QS. Al-Furqaan:67)

Ada pesan khusus yang disampaikan dari ayat diatas yang pertama : marketer seharusnya tidak berlebihan dalam aktivitas promosi. Dan yang kedua, aktivitas promosi tidak diperbolehkan menstimulasi konsumen untuk berlebih lebihan (boros). Beberapa perusahaan mengeluarkan dana dalam iklan ketika gagal berkompetisi menyebabkan pengeluaran yang tidak ada gunanya atau sia sia. Pengeluaran iklan dalam pasar mengasilkan perang mental antar pesaing. Hal ini membuat biaya suatu produk karena iklan menyebabkan kenaikan harga produk yang tujuannya hanya untuk menutupi biaya iklan tersebut.

b. Kejujuran

Iklan adalah aktivitas dimana komunikasi merupakan sebuah hal yang paling penting. Di dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan beberapa ayat tentang komunikasi yang seharusnya menjadi dasar dalam mendesain sebuah iklan. Al-Qur'an menganjurkan kita untuk selalu berkata jujur dan adil:

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: 70)

Hal yang dapat kita ambil dari ayat diatas adalah bahwa apapun jenis komunikasi baik itu iklan maupun promosi lainnya, haruslah akurat dan jujur dalam menggambarkan produk atau jasa yang ingin di iklankan. Tidak diperbolehkan ada kebohongan ataupun klaim yang menyesatkan dalam penyampaian iklan tersebut.

Iklan biasanya diperuntukkan untuk keinginan, emosi, ketakutan, dan kegelisahan para konsumen. Oleh karena itu, psikologi konsumen terkait status, kekuasaan, dan jenis kelamin sangat diperhatikan oleh pemasar. Iklan akan cenderung bersifat persuasive dibandingkan informatif, mengajak untuk menggunakan produk yang mungkin tidak mereka butuhkan. Ada beberapa iklan cenderung mengiklankan sebuah produk dengan kalimat-kalimat yang intinya “jika kamu memakai produk ini maka kamu akan dinilai lebih oleh orang lain” oleh karena itu pemasar biasanya memberikan testimoni orang-orang terkenal untuk sebuah produk dengan maksud menaikkan standar tersebut, meskipun sebenarnya para orang terkenal itu tidak menggunakan produk yang di iklankan tersebut, oleh karna itu semua sangat tidak sesuai dengan nilai Islam. Seorang pemasar muslim seharusnya menunjukkan testimoni yang kompeten, jujur, dan dari seseorang yang benar benar menggunakan produk tersebut.

c. Produk halal dan haram

Telah dijelaskan dalam Al-Qur’an bahwa setiap yang *tayyeb* (murni, bersih, sehat, bergizi, dan lezat) adalah halal dan setiap yang *khatih* (buru dan palsu) adalah *haram* :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ
وَعَزَّزُوا وَنَصَرُواهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang umi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”(QS. Al-A'raaf: 157)

Iklan dapat berguna sebagai sarana untuk mengenalkan apa itu halal dan haram, dan mengenalkan pada kehidupan sederhana. Marketer harus menahan diri dari mengiklankan hal yang diharamkan. Nabi Muhammad SAW bersabda : “apa-apa yang membuat haram untuk diminum, maka haram juga untuk dijual” Oleh karena itu, mengiklankan produk haruslah sebuah produk yang murni, baik dan berkualitas. Mengiklankan produk yang najis dan buruk tidak diizinkan dalam Islam.

d. Etika dalam Publikasi

Dalam Al-Qur'an telah dilarang segala sesuatu yang *fawahish* (tidak tau malu dan hal-hal vulgar) Allah berfirman dengan memberikan peringatan yang sangat keras:

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

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”. (QS. An-nuur: 19)

Iklan produk yang dapat menimbulkan kekacauan, kontroversi, atau yang menunjukkan ke vulgaran tidak diperbolehkan.

e. Kemanusiaan

Iklan yang mengandung penghinaan atas ras tau etnis tidak diperbolehkan.

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ
نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ ۗ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ ۗ بِئْسَ
الِاسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۗ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan

gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”. (QS. Al-Hujuraat: 11)

Dalam hal ini iklan tidak diperbolehkan saling cela antar etnis dan ras karena dalam agama islam pun harus selalu menjunjung tinggi rasa kebersamaan dan saling toleransi antar agama.

2. Hubungan Masyarakat (*public Relation*)

Hubungan masyarakat tentu harus sesuai dengan marketing Syariah. Hubungan masyarakat seharusnya tidak hanya berfokus pada hubungan antar lembaga keuangan saja, tetapi juga hubungan antar komunitas.

3. Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Alat promosi penjualan semua didesain dengan prinsip shadaqah dan memberi bagi yang tidak mampu. Allah SWT berfirman :

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya :

“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya”.(

QS. Ali Imran: 92)

Dalam hal ini, rizki yang didatangkan oleh marketer dalam rangka memberikan sumbangsih bagi kebersihan lingkungan, perlunya memelihara alam liar dan habitatnya, mendukung pemeliharaan sumber daya alami dan lingkungan, mengelola keseimbangan ekologi, dan memberikan wanita tempat yang tepat bagi masyarakat sehingga sebagai shadaqah.

4. Undian (*Games and Contest*)

Dalam pandangan islam permainan, undian berhadiah, dan kontes diperbolehkan. Sebagai contoh, tidak ada salah ketika lembaga keuangan menjanjikan hadiah bagi konsumen terhadap sebuah produk melalui tantangan, selama bisa digunakan sebagai solusi terhadap sebuah permasalahan. Namun melalui catatan bahan undian tersebut sifatnya mempertaruhkan nasib para partisipan.

5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk interaksi langsung antara marketer dan konsumen dalam hal transaksi produk maupun jasa. Oleh karena itu, kepribadian marketer dan informasi yang akan diberikan berperan sangat penting dalam penjualan perseorangan. Kesusaiannya dengan ajaran islam para marketer dianjurkan untuk memberi masukan kepada konsumen untuk bebrbuat kebaikan dan mencegah keburukan. Allah SWT berfirman :

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

Artinya :

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. (QS. Ali-Imran: 104)

Marketer seharusnya menyampaikan tentang informasi produk maupun jasa secara jelas, lengkap dan benar. Penjualan perseorangan haruslah terbebas dari unsur pemaksaan, pengaruh buruk, ambigu, pernyataan paslu, penipuan, dan tipu muslihat, semua larangan tersebut telah tercantum dalam Al-Qur'an diantaranya :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا شَهِدُوا خَلْقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ
وَيُسْأَلُونَ

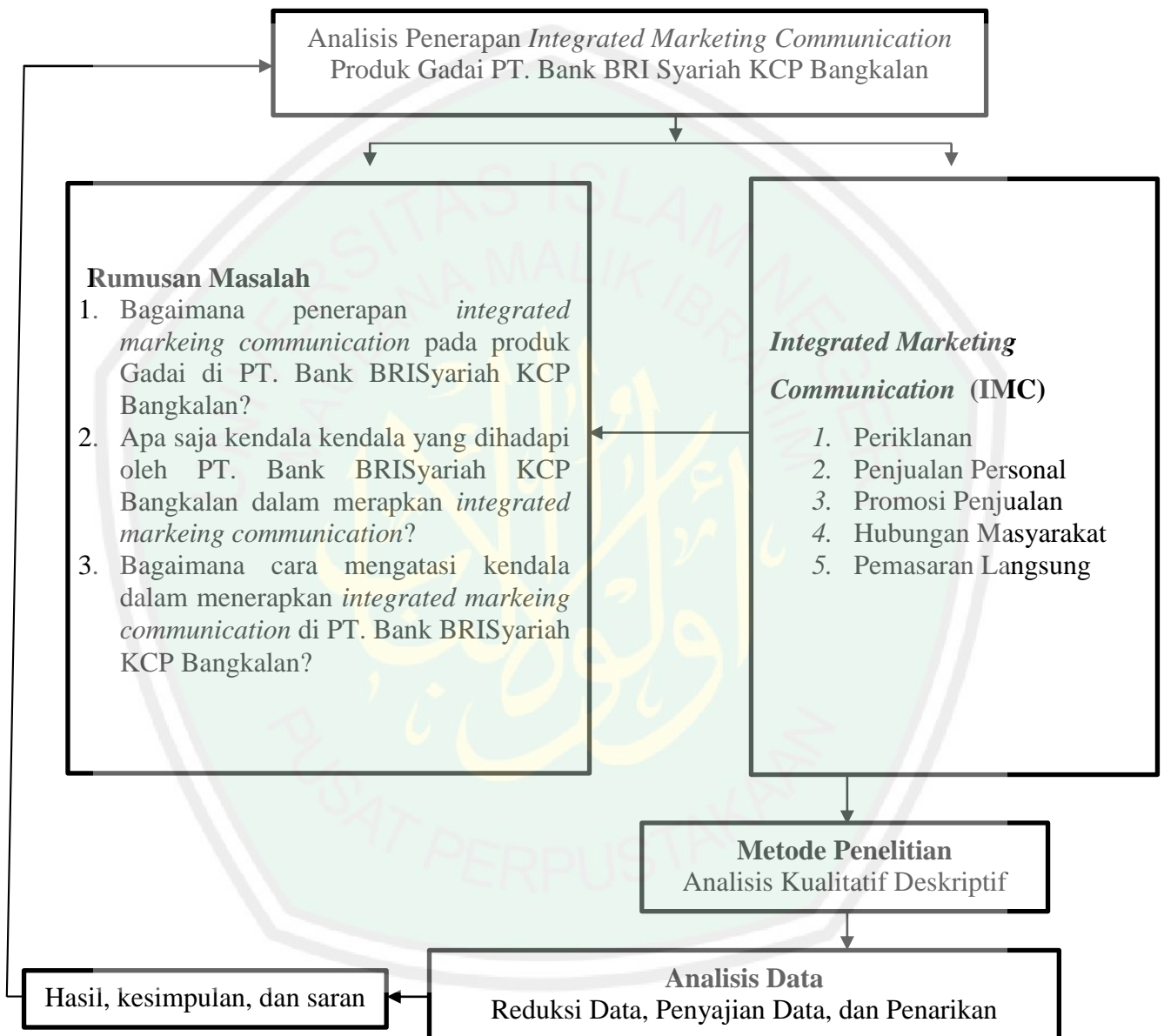
Artinya :

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban”. (QS. Az-Zukhruf:19)



2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah Peneliti 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Penelitian kualitatif, datanya dapat penulis peroleh dari lapangan, baik data lisan yang berupa wawancara maupun data tertulis atau dokumen (Nazir, 2009). Menurut Moleong, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

Penelitian studi kasus menurut Cresswell (2015:135-136) 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 yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Satuan analisis dalam studi kasus bisa berupa kasus majemuk (studi multi-situs) atau kasus tunggal (studi dalam-situs).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) ialah untuk menganalisa, menginterpretasikan suatu kondisi berdasarkan data yang didapatkan berkaitan dengan IMC pada produk Gadai. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu

kemudian mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan jl. Trunojoyo Kabupaten Bangkalan Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti ingin mengetahui dampak diterapkannya *integrated marketing communication* terhadap produk Gadai.

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan dipilih karena sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Yaitu memiliki produk Gadai yang mana produk ini mengandalkan emas sebagai instrument yang ditawarkan kepada nasabah yang pada hakikatnya minat masyarakat Bangkalan adalah membeli emas dan dalam hal ini PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan menjadikan *integrated marketing communication* sebagai salah satu komunikasi pemasarannya.

3.3 Subjek 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 subyek dalam penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah pihak - pihak yang dipercaya paling mengetahui tentang produk yaitu, Marketing lending dan Marketing Produk Gadai yang tergolong dalam jajaran berwenang pada pengambilan keputusan. Berikut kriteria yang bisa digunakan dalam metodologi penelitian :

- a) Informan harus mengalami situasi secara langsung dalam kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk mendapatkan diskripsi dari sudut pandang orang pertama, maka dalam penelitian ini mengambil fokus marketer. Marketer dipilih karena subjek yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran produk Gadai.
- b) Informan mampu menggambarkan kembali kejadian atau fenomena yang telah dialaminya. Terutama dalam sifat alamiah dan maknanya. Dengan begitu, diharapkan hasil yang diperoleh berupa data secara alamiah dan refleksi yang menggambarkan keadaan sebenarnya.

Subyek penelitian disini adalah PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan. Sedangkan pihak-pihak yang menjadi narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah:

1. Satu *Marketing Lending* yang merupakan pengambil keputusan dan pelaksanaan pada produk Gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.
2. Dua *Marketing* produk Gadai selaku pelaksana dalam memasarkan produk
3. Nasabah produk Gadai yang dijadikan sebagai tambahan informasi terkait produk tersebut.

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 observasi atau pengamatan, wawancara, dokumentasi, serta audio dan visual yang diperoleh dari informan yang dirasa memenuhi kriteria atau mengerti tentang *marketing* tentang produk Gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung (Arikunto, 2012). Sedangkan data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan *integrated marketing communication* seperti buku-buku yang relevan dengan pembahasan *integrated marketing communication* serta sumber yang lain dengan berupa hasil laporan penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dibahas sebagai perlengkap yang dapat dikorelasikan dengan data primer. Data tersebut adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis yang dapat dibagi atas sumber majalah ilmiah.

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*)

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 lending*, *marketing* produk Gadai, dan nasabah produk Gadai.

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. Pada penelitian ini, observasi dilakukan terkait *Integrtaed Marketing Communication* pada PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, berupa dokumen publik ataupun dokumen privat. 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. Peneliti merekam semua tahapan pengumpulan data, dari tahap 1 sampai tahap 3 melalui *recorder* atau kamera.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik Triangulasi. 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:

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilihan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

3.7 Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya telah dimulai pada saat penelitian memasuki latar penelitian bahkan ketika studi pendahuluan dilakukan, tetapi secara umum dimulai ketika menelaah data yang diperoleh dari

wawancara dan pengamatan, dapat berupa catatan, transkrip rekaman wawancara, dokumen resmi dan dokumen pribadi, yang selanjutnya dipelajari dan ditelaah. Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus.

Menurut Yin (2013:133-150) menganalisis bukti studi kasus adalah suatu hal yang sulit karena strategi dan tekniknya belum teridentifikasi secara memadai dimasa yang lalu. Tetapi setiap penelitian hendaknya dimulai dengan strategi analisis yang umum yang mengandung prioritas tentang apa yang akan dianalisis dan mengapa. Persiapan terbaik untuk melakukan analisis studi kasus adalah memiliki suatu strategi analisis, tanpa strategi yang baik analisis studi kasus akan berlangsung sulit karena peneliti bermain dengan data yang banyak dan alat pengumpul data yang banyak pula. Creswell mengemukakan bahwa dalam studi kasus melibatkan pengumpulan data yang banyak karena peneliti mencoba untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus.

Langkah berikutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan cara membuat abstraksi yang berisi rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga agar berada dalam konteks penelitian. Berikutnya data yang disusun dalam satuan-satuan yang selanjutnya dikategorikan. Bersamaan dengan pengkategorisasian data dilakukan pada koding. Tahap selanjutnya, pemeriksaan kebebasan data, kemudian disusul dengan penafsiran dan pemaknaan dari data tersebut.

Kegiatan pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara simultan atau serentak. Prosesnya berbentuk siklus, yang didalamnya terlibat sifat interaktif

pengumpulan data dengan analisis data. Bahkan pengumpulan data juga ditempatkan sebagai komponen integral dari kegiatan analisis data (Bungin, 2010 dalam Prastowo, 2011:46) dari data-data yang terkumpul, penelitian mendeskripsikan hasil dari data yang didapatkan dalam proses penelitian yang dilakukan. Sehingga dengan data yang di dapat peneliti dapat memberikan kejelasan yang realitas. Adapun langkah-langkah peneliti dalam analisis data sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Sugiyono (2015:339) menyimpulkan “reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi” Prastowo (2011:242) menyimpulkan “*reduksi* data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan”. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, maka peneliti memilih data yang digunakan. Dan data yang tidak bersangkutan *integrated marketing communication* pada produk Gadai PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan akan dikurangi.

2. Penyajian Data (*Display*)

Prastowo (2011:244) menyimpulkan “penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Berkumpulnya data ataupun informasi yang didapatkan saat dilapangan, sesuai dengan prosedur yang dilakukan peneliti, memudahkan peneliti dalam menyelesaikan masalah yang terdapat pada *integrated*

marketing communication pada produk Gadai PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.

3. Kesimpulan (*Verifikasi*)

Menurut Sugiyono (2015:245) kesimpulan adalah tahap awal yang dikemukakan oleh bukti-bukti yang menguatkan dan mengumpulkan data saat peneliti kembali ke lapangan. Prastowo (2011:250) kesimpulan adalah menjawab dari setiap rumusan masalah yang telah dirumuskan dan rumusan bersifat sementara dan akan berubah setelah kita berada dilapangan, dengan demikian peneliti akan meninjau dari hasil penelitiannya yang telah dilakukan dilapangan dan menarik kesimpulan dari penerapan *Integrated Marketing Communication* pada produk Gadai PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank BRI Syariah Indonesia

1. Sejarah PT. Bank BRI Syariah

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme telah tertanam kuat pada segenap elemen Bank BRI Syariah (BRIS) sejak awal pendiriannya. Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Sembilan tahun lebih PT. BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern

sekelas PT. BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT. BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.

Saat ini PT. BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset, pelayanan dan produk terbaik kepada masyarakat. PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

2. Profil PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan diresmikan pada bulan November tahun 2009 dengan Pak Eko sebagai Ketua Capem, setelah Pak Eko digantikan oleh

Pak Risky hingga tahun ini. Pendirian PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan 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 tahun ke tahun

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kabupaten Bangkalan yang terus meningkat, dalam hal ruang lingkup jenis-jenis nasabah BRI Syariah KCP Bangkalan terus berdatangan dari kalangan atas sampai masyarakat menengah kebawah. Banyaknya gedung perkantoran pemerintahan, pengusaha, sampai pada usaha mikro kecil menengah, pedagang dan juga petani menjadi tujuan utama bagi kalangan tersebut di atas untuk menempatkan dan mempercayakan keuangan mereka pada PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Perkembangan ini sejalan dengan misi dari BRI Syariah yang berperan aktif meningkatkan kesejahteraan pengusaha kecil dan menengah dengan prinsip keadilan dan saling menguntungkan serta senantiasa menjunjung tinggi citra Bank BRI Syariah sebagai lembaga keuangan syariah kepercayaan masyarakat khususnya masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Bangkalan.

Kurang lebih sepuluh tahun beroperasi, BRI Syariah telah menunjukkan *progress* pertumbuhan yang cukup bagus, yaitu bisa dilihat dari pertumbuhan asset dan naabahnya yang meningkat setiap tahunnya.

PT. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No. 39F, Pejagan, Kabupaten Bangkalan 69112, ini dibawah oleh Kantor Cabang BRI Syariah Merr yang terletak di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.48, Kedung Baruk,

Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60298 dan Kantor Cabang BRI Syariah Merr telah memiliki tujuh Kantor Cabang Pembantu, antara lain Kantor Cabang Pembantu Rungkut, Kantor Cabang Pembantu Diponegoro, Kantor Cabang Pembantu HR. Muhammad, Kantor Cabang Pembantu Sidoarjo, Kantor Cabang Pembantu Gresik, Kantor Cabang Pembantu Bangkalan, dan Kantor Cabang Pembantu Jombang.

3. Visi Dan Misi PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

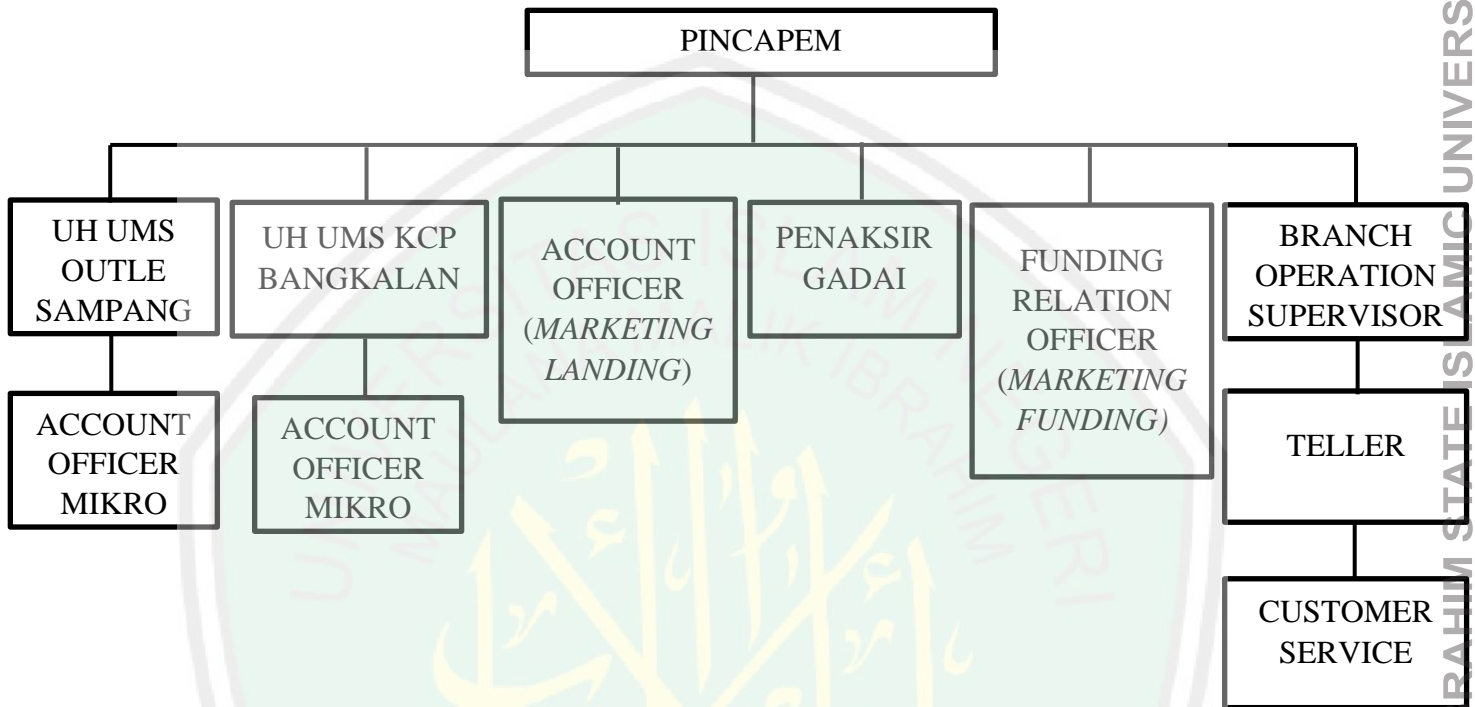
- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4. Struktur Organisasi PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan Madura

a. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
STRUKTUR ORGANISASI

PT. PT. BANK BRISYARIAH KCP BANGKALAN



Sumber :PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan Madura, 2020

5. *Job Description* KaryawanPT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan Madura
 - a. Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem)
 - 1) Melakukan pertanggungjawaban operasional dan *financial* cabang pembantu.
 - 2) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mensupervisi seluruh kegiatan di Kantor Cabang Pembantu Syariah, yang meliputi kegiatan pemasaran dan operasional.
 - 3) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.

- 4) Menjamin tercapainya target anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien.
- 5) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, serta kegiatannya.

b. *Branch Operation Supervisor (BOS)*

- 1) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang/Cabang Pembantu dengan cara memberikan layanan operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara *excellent*.
- 2) Memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek layanan produk telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku.
- 3) Melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi.

c. *Account Officer (Mikro/Makro)*

- 1) Mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas *account* pembiayaan dan menetapkan prioritas pembinaan *account* pembiayaan untuk mencapai portofolio pembiayaan yang berkembang, sehat dan menguntungkan.
- 2) Menyusun rencana pemasaran tahunan pembiayaan atas sektor yang dikelolanya serta menegosiasikan dengan *Marketing Manager* dan Pimpinan Cabang.
- 3) Menyusun Rencana Kerja Bulanan berdasarkan Rencana Pemasaran Tahunan yang telah ditetapkan oleh atasannya sebagai pedoman kerja.

- 4) Membuat rencana kunjungan mingguan, yang menuju pada tercapainya target pemasaran mingguan, bulanan, dan tahunan guna monitoring hasil kerja.
 - 5) Mengelola tingkat kesehatan pembiayaan nasabah binaan yang menjadi tanggung jawabnya.
 - 6) Memproses pembiayaan baru dan pepanjangan sesuai kewenangan yang dimiliki.
 - 7) Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk consumer.
- d. Penaksir Gadai
- 1) Bertanggung jawab kepada pemimpin cabang terhadap operasional gadai di BRI Syariah KCP Bangkalan.
 - 2) Melayani nasabah melalui kegiatan penaksiran barang sesuai dengan ketentuan dan peraturan perusahaan yang berlaku.
 - 3) Melakukan kontrol terhadap administrasi kelengkapan gadai di BRI Syariah KCP Bangkalan.
 - 4) Melakukan taksiran Barang Jaminan dan Nilai Pinjaman Gadai sesuai dengan limit dan kewenangannya.
 - 5) Melakukan perhitungan seluruh kewajiban yang harus dibayar oleh nasabah.
 - 6) Bertanggung jawab atas keamanan dan keutuhan barang jaminan yang telah ditaksirnya.

- 7) Bertanggung jawab terhadap penerbitan dan pengarsipan sertifikat gadai, pemeriksaan keakuratan data dan administrasi nasabah pada sistem gadai syariah.

e. *Funding Relation Officer*

- 1) Mempersiapkan dan melaksanakan serta menetapkan prioritas pembinaan *account* untuk mencapai portofolio pembayaran yang berkembang, sehat dan menguntungkan.
- 2) Pembinaan terhadap komunitas melalui pembinaan dan pelatihan yang terprogram.
- 3) Menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan.

f. Unit Head Unit Mikro Syariah (UH UMS)

- 1) Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.
- 2) Memahami bisnis serta pengetahuan perbankan mikro, *financing analysis* dan penilaian jaminan.
- 3) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mensupervisi seluruh kegiatan unit-unit mikro syariah untuk menjamin tercapainya target anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

g. Teller

- 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
 - 2) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, dan Pimpinan Cabang, berupa :
 - a) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non-tunai sesuai kewenangan dan tanggungjawabnya.
 - c) Menjadi bagian dari *team operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif.
- h. *Customer Service*
- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
 - 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
 - 3) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang, berupa :
 - a) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service*, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten;

- b) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya;
- c) Menjadi bagian dari *team operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

6. Produk-Produk PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan Madura

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah di dalam Bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpunan dana meliputi:

1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Tabungan Faedah BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Tabungan BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Akad yang digunakan dalam produk tabungan ini adalah *Wadi'ah yad dhamanah*.

Fasilitas/keunggulan dari tabungan faedah ialah:

- a) Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
- b) Gratis biaya administrasi bulanan
- c) Gratis biaya Kartu ATM bulanan
- d) Ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima

- e) Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
 - f) Ringan biaya cek saldo di jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
 - g) Ringan biaya debit di jaringan EDC BRI dan Prima
- 2) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian anda dengan terencana. Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *Mudharabah Muthlaqah*. Fasilitas/keunggulan dari tabungan impian ialah:

- a) Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi
 - b) Gratis asuransi hingga Rp. 750 juta
- 3) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB dapat mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah. Tabungan Haji BRI Syariah iB dapat memberikan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Tabungan ini merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji

(BPIH). Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *Mudharabah Muthlaqah*. Fasilitas/keunggulannya ialah:

- a) Setoran awal yang ringan
 - b) Gratis biaya administrasi bulanan
 - c) Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan
 - d) Online dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji
 - e) Bebas setiap saat menambahkan saldo
 - f) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online
 - g) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
 - h) Dapat dibukakan untuk anak-anak
- 4) Giro BRI Syariah iB

Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadiah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/bilyet giro. Akad yang digunakan pada produk ini adalah *Mudharabah Muthlaqah* yaitu *shohibul mall* memberikan keleluasaan kepada pengelola dana untuk mengelola dananya dengan baik. Fasilitas/keunggulannya ialah:

- a) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online
- b) Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan

- c) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima
- d) Dapat diberikan layanan *e-channel* berupa *Cash Management System* (CMS)

5) Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Deposito juga merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Salah satu keuntungannya adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah Muthlaqah*. Adapun fasilitas/keunggulannya ialah:

- a) Bagi hasil yang kompetitif
- b) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
- c) Pemindah bukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapatkan ke rekening
- d) Tabungan atau Giro di BRI Syariah
- e) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang
- f) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

b. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah ialah:

1) Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman anda. Manfaat: pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

2) KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan Kendaraan Bermotor menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh nasabah dan Bank.

3) KPR BRI Syariah iB

Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui KPR Faedah BRI Syariah iB diantaranya pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (*refinancing*). Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

4) KLM BRI Syariah iB

Kepemilikan Logam Mulia menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan *akad Murabahah bil Wakalah*. Pembiayaan ini dapat membantu nasabah dalam mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah.

5) Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB

Produk Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli manfaat/jasa (*ijarah multijasa*). Produk ini dapat membantu dalam menyempurnakan niat ibadah dan berziarah ke Baitullah.

6) KMG BRI Syariah iB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

7) Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan BRI Syariah dengan menggunakan akad *mudharabah* dimana akda jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan Rp. 500.000.000,- bonus cashback tiap bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

a) Pembiayaan Mikro 25 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan dibawah 25 juta.

b) Pembiayaan Mikro 75 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan antara 25 juta sampai 75 juta.

c) Pembiayaan Mikro 500 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan antara 75 juta sampai 500 juta.

c. Produk Jasa

Dalam keunggulan teknologi perbankan, Bank BRI Syariah menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk:

1) Transfer (Kiriman Uang)

Dengan teknologi online, nasabah mendapatkan kemudahan pengiriman uang seketika, baik antar sesama kantor cabang BRI Syariah maupun kantor cabang BRI lain.

2) Inkaso

Bagi nasabah yang membutuhkan penagihan-penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota-kota lain secara cepat dan aman dapat menggunakan jasa inkaso kepada BRI Syariah.

3) SMS Banking

Merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

4) Kartu ATM BRI Syariah iB

Kartu ATM BRI Syariah merupakan kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening untuk transaksi elektronik atas rekening nasabah yang ada di bank.

4.1.2 Paparan Data

Proses penggalian data yang valid perlu ditentukan pada informan yang memiliki keterlibatan langsung pada produk gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan, terutama dalam hal penerapan *Integrated Marketing Communication*. Sedangkan pada penelitian kualitatif ini jumlah informan yang diperlukan untuk menggali informasi yang dibutuhkan secara valid bukan berdasarkan pada generalisasi tetapi berdasarkan segala jenis temuan yang didapatkan peneliti dari fenomena-fenomena di lapangan yang terkait dengan subjek penelitian, dengan kata lain ada jumlah yang pasti bagi jumlah informan yang diperlukan untuk memperoleh informasi.

Pentingnya informan terletak pada ketepatan informasi yang nantinya juga akan mempengaruhi relevan atau tidaknya informasi tersebut dengan objek penelitian yang akan diteliti. Penetapan informan pada penelitian ini ialah dia yang telah mengetahui, mengalami dan merasakan pasti terkait penerapan dari IMC yang digunakan pada produk gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Penentuan

informan tersebut dilakukan dengan cara yang sederhana dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga jumlah informan kunci akan dipilih dan ditentukan dengan sengaja (*purposive*). Keterlibatan dan kapabilitas informan sangatlah diunggulkan dalam suatu penelitian kualitatif, dikarenakan informasi yang nantinya akan diberikan kepada peneliti haruslah relevan dengan subjek penelitian. Berdasarkan kesengajaan (*purposive sampling*) informan yang dipilih memiliki kriteria khusus. Informan dalam hal ini meliputi dua bagian yaitu, informan internal dan eksternal perusahaan. Informan internal perusahaan merupakan informan yang bertanggung jawab dan memiliki andil pada perusahaan mengenai implementasi IMC. Selanjutnya informan eksternal merupakan informan yang menggunakan produk atau yang menggunakan produk gadai.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini hampir seluruh bank syariah menawarkan produk jasa gadai. Karena produk gadai ini merupakan produk pembiayaan yang menurut masyarakat lebih aman dalam meminjam dana kepada pihak perbankan karena selama ini persepsi masyarakat terutama masyarakat kalangan menengah kebawah yang takut untuk meminjam dana kepada pihak bank. Sesuai dengan prinsip syariah, produk ini bukan merupakan produk investasi. Produk ini dibuat untuk seseorang yang terdesak masalah keuangan. Kota Bangkalan yang terletak di sebelah barat pulau Madura dan dekat dengan pulau Jawa, menjadikan akses industri kota Bangkalan menjadi lebih mudah dan cepat. Bahkan setelah dibangunnya Jembatan Suramadu ekonomi Kota Bangkalan bertumbuh pesat dikarenakan banyaknya wisata alam, kuliner dan budaya yang

menarik. Sehingga banyak masyarakat dari luar pulau Madura tertarik untuk berkunjung ke Kota Bangkalan (Heykal, 2016: 2).

Informan pada penelitian ini terdiri dari 1 orang internal bagian *Marketing Lending* yang merupakan pengambil keputusan dan pelaksanaan pada produk Gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Selanjutnya, 2 orang internal di bagian *Marketing* produk Gadai selaku pelaksana dalam memasarkan produk yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Dan yang terakhir adalah nasabah produk Gadai yang dipilih oleh peneliti dan yang dijadikan sebagai tambahan informasi terkait produk tersebut. Berikut nama-nama dari beberapa informan tersebut :

1. Handita B. Asirahadi (*Marketing Product*)
2. Sri Fidyatiningsih (*Marketing Product*)
3. Guruh Novianto (*Marketing Lending*)
4. Siti Rohmah dari Kecamatan Sepuluh (*Consumer Gadai*)
5. Fatma dari Kecamatan Arosbaya (*Consumer Gadai*)
6. Abdurrahman dari Kecamatan Kwanyar (*Consumer Gadai*)
7. Iskarimah (*Consumer Gadai*)

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Handita selaku *Marketing Product* di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan pada tanggal 12 November 2019 mengatakan bahwa produk Gadai adalah sebuah produk pembiayaan yang dilakukan oleh bank dengan menjadikan suatu barang sebagai barang jaminan dari nasabah untuk mendapatkan uang secara tunai yang bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan usaha. Sehingga nasabah terbantu untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan bagi pihak bank mendapat dana dari biaya

administrasi gadai tersebut dan mempunyai jaminan berupa barang yang dititipkan oleh nasabah.

Produk Gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan memiliki beberapa keuntungan dari bank-bank konvensional, yaitu *pertama* biaya sewa yang murah dibandingkan dengan tempat yang lainnya. Jadi yang dimaksud biaya sewa disini itu adalah biaya pemeliharaan, asuransi, dan biaya sewa tempat. Seperti yang dicontohkan oleh Ibu Handita pada wawancaranya tanggal 12 November 2019 yaitu:

“Jadi gini loh bu, ibu titipkan barang di saya, saya simpan barangnya ibu saya kasih uangnya lah ini (barang tersebut) itu sebagai jaminannya, akan dipelihara dan diasuransikan.”

Atau

“Oh ibu marginnya sekian, biaya sewanya selama 4 bulan (masa jatuh tempo), dalam waktu 4 bulan jika ibu masih belum bisa melunasi ibu bisa melunasi biaya sewanya dulu (sewa tempatnya).”

Dari kedua contoh tersebut bisa disimpulkan, bahwa memang di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ini mengambil keuntungan dari produk gadai itu berasal dari biaya pemeliharaan dan asuransi barang yang digadaikan. Dengan adanya waktu jatuh tempo selama 4 bulan jika si nasabah masih belum bisa melunasi barangnya, nasabah bisa melunasi biaya sewa tempatnya terlebih dahulu. Kemudahan tersebutlah yang membuat banyaknya nasabah yang menikmati produk gadai di Bank BRI Syariah.

Kedua, keuntungan dari gadai ialah lebih mudah proses penjualannya jika dibandingkan dengan deposito. Ibu Handita juga menjelaskannya pada wawancaranya tanggal 12 November 2019 ialah:

“Untuk gadai disini itu bagusnya lebih gampang menjualnya. Jika dibandingkan dengan deposito disini lebih susah karena orang harus taruh dana di kita, tapi kalau untuk gadai ini lebih menarik.”

Selain itu, masyarakat di Bangkalan juga memiliki kesadaran untuk mempunyai emas sebagai bahan investasi masa depan. Karena emas sendiri bisa digunakan bermacam-macam yaitu seperti bisa dijual dan bisa juga digadaikan. Apabila emas dijual dan dibeli yang lebih kecil lagi itu merupakan sebuah tindakan yang bagus karena harganya cenderung stabil dan bisa naik dikemudian hari. Ibu Handita menjelaskan di wawancaranya dengan peneliti pada tanggal 12 November 2019 bahwa:

“Di kita sendiri untuk emas itu risikonya lebih kecil karena barangnya liquid, dan jaminan emasnya lebih mudah daripada aset yang dijaminakan misalkan saja rumah karena lebih membutuhkan waktu untuk dijual. Tetapi emas bisa langsung dijual sehingga lebih menguntungkan dari pihak perusahaan atau dari masyarakat dan sebagian nasabahnya.”

Jadi, untuk gadai emas sendiri di PT PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan itu lebih mudah daripada gadai aset seperti rumah karena untuk emas itu lebih mudah menjualnya daripada rumah atau apapun itu. Sehingga dengan gadai emas bisa menguntungkan dari pihak perusahaan yaitu PT PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan atau dari masyarakat serta sebagian nasabahnya.

Untuk melakukan gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ada beberapa peraturan dan persyaratan yang harus dilakukan yaitu membawa identitas asli seperti KTP atau e-KTP beserta dengan buku tabungan BRI Syariah (jika sudah buka buku tabungan). Apabila nasabah tersebut merupakan nasabah baru maka diharuskan untuk membuka buku tabungan BRI Syariah terlebih dahulu dengan setoran awal Rp. 100.000,- dan sudah termasuk ATM. Saat pembukaan tabungan

tersebut tentu saja nasabah harus membawa barang yang akan digadaikan. Jika barang yang digadaikan adalah emas, maka emas tersebut bisa berupa perhiasan seperti gelang, cincin, anting, emas batangan, antam, ringgit ataupun ripis.

4.1.3 Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Gadai Bris di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Iklan juga merupakan semua bentuk berupa presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Kehadiran iklan sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “nilai yang baik” (Kotler & Keller, 2008: 229).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Guruh Novianto selaku *Marketing lending* PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan pada tanggal 14 November 2019 mengatakan bahwa:

“Kalau gadai selama ini iklannya menggunakan media banner yang dipasang di jalan. Kita juga bekerja sama dengan tempat-tempat usaha seperti warung, yang kemudian kita memasang banner disana untuk mempromosikan produk kita.”

Kemudian diperjelas lagi oleh Ibu Sri selaku *Marketing Product* PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan pada tanggal 12 November 2019 yaitu:

“Nasabah tau tentang produk gadai disini itu dari brosur mas.”

Selain banner dan brosur, Ibu Handita dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 12 November 2019 menjelaskan bahwa:

“Untuk mengkomunikasikan produk disini kami memanfaatkan media sosial. Daripada baca brosur orang-orang lebih suka baca di media sosial. Disini kami untuk memberikan segala informasi mengenai produk misalnya untuk informasi adanya promo.”

Untuk media sosial sendiri, PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan aktif di berbagai media sosial seperti, *facebook, instagram, dan website*. Ibu Fatma selaku nasabah gadai atau *consumer gadai* juga mengungkapkan pada wawancaranya tanggal 31 Maret 2020 bahwa ia sering melihat promosi iklan PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan di sosial media yaitu bahwa:

“Saya sering lihat iklan PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan lewat sosial media, teman teman guru saya juga sering ngasih tau saya lewat sosial media.”

Bapak Abdurrahman selaku *consumer gadai* juga mengatakan pada wawancaranya tanggal 2 April 2020 bahwa:

“Kalau di sosial media itu saya pernah lihat mas, tapi saya lebih sering tau di brosur mas.”

Kelebihan informasi dari sosial media tersebut, ternyata ada beberapa nasabah yang memang ia tidak mempunyai sumber informasi untuk melihat sosial media. Seperti Ibu Siti Rohmah selaku *consumer gadai* yang mengungkapkan pada tanggal 30 Maret 2020 bahwa:

“Gak pernah mas, saya loh bukan orang yang suka hp an. Jadi saya kurang tau mengenai informasi lewat sosial media, yang saya ketahui ya lewat brosur itu mas.”

Kemudian Ibu Iskarimah juga mengungkapkan hal yang sama pada wawancaranya tanggal 2 April 2020 yaitu:

“Kalau di sosial media itu saya gak pernah lihat mas, soalnya kan saya cuma pegang hp yang kuno jadi saya gak pernah lihat di sosial media. Tapi kalau brosur saya lihat mas, soalnya kan saya dikasih sama temen saya itu mas.”

Sehingga dari beberapa hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan memilih media banner, brosur, dan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan, terutama produk Gadai. Media-media tersebut juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada nasabah dan calon nasabah. Namun, ada beberapa nasabah yang lebih memilih media iklan yang konvensional seperti brosur dan banner daripada modern seperti sosial media, dikarenakan kebanyakan nasabah yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ini juga merupakan masyarakat yang berada di pedesaan.

PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menyebarkan brosur ke tempat-tempat umum dan memasang spanduk di tempat-tempat umum juga dimana yang banyak masyarakat Bangkalan beraktivitas seperti jalan raya, pasar, tempat kuliner, taman dan sebagainya. Hal tersebut tentu dapat membuat tingkat gadai tinggi peminat karena banyaknya iklan yang dilakukan sehingga membuat masyarakat tertarik untuk melakukan gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

Gambar 4.1.3

Brosur Gadai BRI Syariah iB

Qārdh
Beragun Emas
BRI Syariah iB
dth Gadai

Solusi Terbaik Mendapatkan Dana Tunai Untuk Kebutuhan Anda

Biaya Pemeliharaan dan Penyimpanan :

1. Dibayar pada saat pelunasan pinjaman bersamaan dengan pokok pembiayaan.
2. Dihitung berdasarkan berat dan karat emas yang digadai untuk masa simpan/gadai per 10 harian.
3. Contoh tabel biaya pemeliharaan sebagai berikut :

No	Karat Emas	Biaya Pemeliharaan per gram (Rp)**		
		Per 10 hari	Per bulan	Per 6 bulan
1	Gold Bar 24 Karat	2,220	6,660	26,640
2	Pemeliharaan 24 Karat	3,295	9,885	27,660
3	Pemeliharaan 20 Karat	1,965	5,895	23,580
4	Pemeliharaan 18 Karat	1,770	5,310	21,240
5	Pemeliharaan 16 Karat	1,575	4,725	18,900

**Tarif biaya pemeliharaan dapat berubah sewaktu waktu

Ilustrasi Biaya Gadai BRISyariah :
Perhiasan emas yang digadai dan telah ditaksir sebesar 5 gram, 24 karat. Standar Taksir Logam Emas (STLE) untuk perhiasan emas 24 karat adalah Rp.512,014/gram.

Perhitungan Nilai pinjaman, Biaya Administrasi, Biaya sewa Tempat :

1. Nilai taksir emas
5 gram x Rp.512,014 = Rp.2.560,070,-
2. Nilai pinjaman maksimum
90% x Rp.2.560,070 = Rp.2.304,063,-
3. Biaya administrasi
<100gram = Rp. 20.000,-
4. Biaya pemeliharaan (lihat tabel)
5 gram x Rp.2.220 = Rp.11.100,- per 10 hari

Solusi Keuangan yang Amanah
iB

Sumber: Brosur Produk Gadai BRI Syariah iB

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 lotre, kupon dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk bisa menarik tanggapan yang cepat dari pembeli.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menelaah promosi penjualan adalah sebagai komunikasi yang disertai suatu insentif. Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu, harga, atau kelompok pelanggan. Biasanya tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu dengan segera, dalam volume yang lebih besar pada

setiap pembelian, atau lebih sering membeli (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011: 207).

Dalam promosi penjualan di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan penggadaian yaitu dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan bank konvensional lainnya. Sehingga orang-orang non-muslim banyak yang melakukan penggadaian di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Hal tersebut dipaparkan oleh Ibu Handita selaku *Marketing Product* pada tanggal 12 November 2019 yaitu:

“Nasabah kita itu banyak yang chinese, dan mereka kebanyakan punya usaha. Sehingga mereka kebanyakan memasukkan produknya ke bank kita. Tidak ada perbedaan khusus antara nasabah non-muslim dengan nasabah muslim. Nasabah non-muslim yang masuk ke kita itu tidak memikirkan disini menggunakan konsep syariah tetapi memikirkan kalau disini lebih murah dibanding bank konvensional lainnya. Dan itulah yang dicari oleh orang-orang non-muslim.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Guruh selaku *Marketing Funding* pada tanggal 14 November 2019 yaitu:

“Dari segi biaya sewa disini lebih murah mas, karena memang disini kan syariah mas.”

Ibu Sri selaku *Marketing Product* juga mengungkapkan pada wawancaranya tanggal 12 November 2019 yaitu bahwa:

“Kalau promosi penjualan sendiri disini itu kita lebih menonjolkan harga sewa lebih murah mas.”

Selain menarik nasabah dari harga sewa yang cukup murah, PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga menerapkan proses dalam penggadaianya yang mudah, seperti yang dikatakan oleh Bapak Abdurrahman selaku *consumer gadaai*

atau nasabah bank dalam wawancaranya dengan peneliti pada tanggal 2 April 2020 yaitu:

“Jadi yang buat saya tertarik disini itu prosesnya mudah mas, tidak terlalu ribet juga. Pengajuan gadainya juga mudah terus pencairannya tidak membutuhkan waktu yang lama.”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Fatma selaku *consumer gadai* atau nasabah di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan pada tanggal 31 Maret 2020, bahwa:

“Kebanyakan orang-orang tertarik kesini itu karena prosesnya yang mudah dan tidak dipersulit. Cairnya juga tidak terlalu lama terus bunganya lebih rendah dari pegadaian lainnya.”

Kemudian Ibu Siti Rohmah selaku *consumer gadai* dalam wawancaranya tanggal 30 Maret 2020 juga mengungkapkan bahwa:

“Yang membuat saya tertarik itu karena prosesnya mudah, tidak terlalu ribet. Terus pengajuannya juga lebih mudah daripada yang lainnya. Dan yang paling saya suka itu disini untuk pencairannya tidak membutuhkan waktu yang lama.”

Proses yang mudah tersebutlah yang menarik para nasabah untuk melakukan transaksi gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan, seperti yang dikatakan oleh Ibu Iskarimah selaku *consumer gadai* pada tanggal 3 April 2020 yaitu bahwa:

“Saya tertariknya karena kan saya butuh uang mas, daripada perhiasan/emas saya itu dijual mending kan saya gadaikan nanti kalo ada rejeki kan bisa saya tembus terus selain itu di Bank BRI Syariah ini juga transaksinya itu mudah dan gak ribet maksudnya kan kalo orang butuh uang kan pengennya cepet ya mas jadi daya kan pengennya yang cepet pelayanan dan prosesnya itu mas.”

Selain itu, ternyata PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga ketika mengadakan suatu *event* sering memberikan hadiah, seperti yang dipaparkan oleh Ibu Fatma pada tanggal 31 Maret 2020 yaitu:

“Dari pihak bank itu sering mas ngadain event-event gitu terus mereka sering sekali memberikan saya hadiah mas, ya seperti hadiah payung.”

Dari hasil pemaparan mengenai wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* ialah dengan cara promosi harga yaitu dengan biaya sewanya murah, prosesnya dipermudahkan dan pencairannya juga tidak membutuhkan waktu yang lama. Promosi penjualan lainnya yang dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ialah dengan memberikan hadiah kepada nasabahnya yang bertujuan agar masyarakat tertarik dengan produk gadai yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler & Keller, 2008: 205). Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011: 205) bahwa hubungan masyarakat melibatkan banyak upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan mengadakan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Pada dasarnya hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, dengan cara memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu produk maupun perusahaan. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan

dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif (Kotler & Keller, 2008: 229-230).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Handita selaku *Marketing Product* dan *Customer Service* pada tanggal 12 November 2019 di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menyatakan bahwa:

“Dalam hubungan masyarakat kami selalu menjaga hubungan baik antara bank dengan masyarakat atau nasabah mas. Setiap kali ada nasabah yang datang ke bank selalu kami tanyakan terkait kabar mereka dan keadaan usaha atau yang lainnya ke nasabah mas. Apalagi saya disini sebagai CS, maka setiap kali ada nasabah yang datang saya tanyakan kabar mereka sambil menggali profil mereka.”

Ibu Sri selaku *Marketing Product* juga mengungkapkan hal yang sama mengenai hubungan masyarakat ini pada wawancaranya tanggal 12 November 2019 bahwa:

“Sebagai pihak bank, kita itu selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Setiap kali nasabah atau calon nasabah yang datang ke bank, kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Kita juga menjalin kerjasama dengan berbagai instansi disini.”

Sedangkan Bapak Guruh selaku *Marketing Funding* mengatakan pada wawancaranya tanggal 14 November 2019 bahwa selain pihak bank membina hubungan baik dengan nasabah saat ia datang ke bank, tapi pihak bank juga membina hubungan baik dengan cara bekerja sama dengan tempat-tempat ramai seperti warung-warung.

“Tentu mas, kita selalu menjalin hubungan dengan masyarakat. Kita juga melakukan kerjasama dengan warung-warung yang ada di daerah Bangkalan sini.”

Ibu Handita dalam wawancaranya pada tanggal 12 November 2019 juga menjelaskan bahwa PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga sering bekerja sama dengan instansi-instansi lainnya, beliau mengungkapkan bahwa:

“Disini juga sering mengadakan event kalau ada kerjasama dengan universitas disini mas. Jadi kami selain menjaga hubungan baik antara bank dengan instansi kami juga sambil promosi produk mas.”

Pihak nasabah sendiri menjelaskan bahwa setiap kali ia datang ke bank untuk melakukan transaksi gadai sering ditanya mengenai kabar, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Siti Rohmah pada tanggal 30 Maret 2020 yaitu bahwa:

“Pegawainya sering sekali menanyakan kabar saya dan keluarga saya juga. Mereka ramah-ramah sekali mas.”

Ibu Iskarimah juga membenarkan pada pernyataannya saat wawancara pada tanggal 3 April 2020 bahwa:

“Ohya mas pernah kok ditanyain kabar sama pegawainya itu, malah sering mas kalo saya setiap ke Kantor Bank BRI Syariah.”

Dari semua nasabah yang peneliti wawancara hampir semua mengatakan hal yang sama, yaitu mereka setiap kali datang selalu ditanyai mengenai kabar mereka dan kabar keluarga mereka. Sehingga menandakan bahwa PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ini selalu membina hubungan mereka dengan para nasabah bank yang selalu datang ke kantor PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* menggunakan hubungan masyarakat yaitu dengan cara menjalin hubungan baik antara pihak bank dan nasabah dengan cara menanyakan kabar ke nasabah saat mereka datang ke bank. Kemudian PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga

sering mengadakan kerjasama dengan beberapa instansi yang ada di Bangkalan seperti mengadakan kerjasama dengan universitas yang ada disana.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon dan transaksi (Belch, 2009: 20). Menurut Belch, adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Sedangkan Kotler dan Keller (2006: 558) mengatakan bahwa pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

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

Dalam penerapannya di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan metode *telemarketing*, dimana mengkomunikasikan produk ke nasabah melalui media telepon. Nasabah yang dihubungi merupakan nasabah-nasabah potensial menurut pihak-pihak bank. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri selaku *Marketing Product* pada tanggal 12 November 2019 yaitu:

“Jadi strategi yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan gadai ialah telemarketing mas. Kita sebagai pihak bank menghubungi nasabah via telepon.”

Selain itu, Ibu Handita selaku *Marketing Product* dalam wawancaranya pada tanggal 12 November 2019 juga mengatakan bahwa:

“Pemasaran langsung yang kita gunakan disini itu dengan telemarketing mas, jadi menghubungi nasabah via telepon.”

Bapak Guruh selaku *Marketing Funding* juga memperjelas bagaimana PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan melakukan pemasaran langsung dalam wawancaranya pada tanggal 14 November 2019 yaitu:

“Pemasaran langsung yang kita gunakan yaa biasanya kita menghubungi nasabah itu melalui telepon mas, kita follow up mereka dan sering-sering silaturahmi kepada nasabah baik itu nasabah baru atau nasabah yang sudah lama.”

Pihak nasabah bank khususnya nasabah gadai juga membenarkan jika mereka sering menerima telepon dari pihak bank mengenai gadai mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Iskarimah dalam wawancaranya tanggal 3 April 2020 ialah:

“Kalau untuk telepon pernah mas, sering diingatkan kalau masanya itu sudah jatuh tempo gitu.”

Begitu juga yang dikatakan oleh Bapak Abdurrahman pada wawancaranya tanggal 2 April 2020 yaitu bahwa:

“Pernah sih mas, pas saya tidak ke Bank gitu pihak Bank menelpon untuk memberitahu masa jatuh tempo saya.”

Mayoritas nasabah yang diwawancara oleh peneliti mengatakan bahwa mereka sering menerima telepon dari bank untuk memberitahukan mengenai masa jatuh tempo dari gadai mereka. Dari hasil pemaparan tersebut, maka dapat diketahui bahwa PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan strategi pemasaran

langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan *telemarketing* atau lebih ke via telepon untuk menghubungi nasabah.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau disebut juga personal selling didefinisikan sebagai sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi, dibuat untuk menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara organisasi dengan konsumen secara individual (Duncan, 2002: 617).

Dalam penerapannya pada produk Gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan penjualan personal atau personal selling sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk atau dari mulut ke mulut. Sebagai contohnya, Ibu Siti Rohmah sebagai *consumer gadai* di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam wawancaranya dengan peneliti pada tanggal 30 Maret 2020 bahwa beliau mendapatkan informasi tentang gadai dari tetangganya. Beliau mengatakan:

“Saya mendapatkan informasi ini itu dari tetangga saya mas, jadi ketika saya sedang membutuhkan uang saya langsung main ke tetangga saya. Nah, disitu saya mendapatkan informasi bahwa disini bisa menggadaikan barang untuk kebutuhan sehari-hari.”

Selain itu, seorang nasabah yang diwawancarai oleh peneliti juga mengungkapkan bahwa ia mendapatkan informasi mengenai gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ini dari teman-temannya yaitu Ibu Fatma, beliau mengungkapkan pada wawancaranya tanggal 31 Maret 2020 bahwa:

“Saya mendapatkan informasi gadai ini itu sebenarnya dari teman-teman guru saya, karena saya memang seorang guru. Teman-teman guru saya itu banyak yang mendapatkan informasi ini dari sosial media seperti ig gitu

mas. Saya juga dapat informasi dari tetangga saya, karena ada tetangga saya yang sudah mempunyai tabungan disini dan menjadi nasabah gadai juga, sehingga saya meminta saran dari dia.”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Iskarimah selaku *consumer gadai* pada wawancaranya tanggal 3 April 2020 yaitu:

“Saya kan kebetulan lagi butuh uang terus saya tanya ke temen saya, temen saya itu memberitahukan saya kalau ada gadai mas di Bank BRI Syariah jadi saya nyoba habis itu sama temen saya itu ngasihkan brosur ke saya.”

Pernyataan dari nasabah-nasabah tersebut juga dipertegas oleh Ibu Handita dalam wawancaranya pada tanggal 12 November 2019, beliau menjelaskan bahwa di Madura ini ada istilah *“Gethuk Tular”* yang berarti bahwa ada suatu kebiasaan masyarakat yang membicarakan suatu pengalamannya ke masyarakat yang lainnya.

Ibu Handita mencontohkan:

“Jika ada satu orang yang sudah tau produk gadai ini maka orang tersebut bakalan menceritakannya ke orang lain dan itu lebih cepat menyebarnya.”

Bapak Guruh juga selaku *Marketing Funding* mengatakan pada wawancaranya tanggal 14 November 2019 bahwa:

“Di Madura sini lebih tepatnya di Bangkalan itu kebanyakan masyarakat tau produk gadai ini dari mulut ke mulut sih mas. Jadi mereka mengetahui produk ini dari orang-orang disekitarnya.”

Ibu Handita selaku *Marketing Product* dan juga sebagai *Customer Service* di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan sering menanyakan ke nasabah atau calon nasabah mengenai informasi yang ia dapatkan tentang produk yang ada di Bank.

Ibu Handita menjelaskannya pada wawancaranya tanggal 12 November 2019 yaitu:

“Jadi untuk prosedurnya sendiri itu, nasabah atau calon nasabah ingin membuka gadai baru di saya selaku CS. Mereka membuka tabungan baru atau dengan tabungan yang lama, kemudian saya interview. Untuk interview sendiri itu gunanya untuk menggali profil dari nasabah dan tujuan membuka

tabungan. Kemudian baru saya tanyakan darimana ia mengetahui tentang produk gadai ada disini.”

Selain itu dalam melakukan penjualan personal atau *personal selling*, di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga melakukan *crossselling*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Handita dalam wawancaranya pada tanggal 12 November 2019 sebagai berikut:

“Antara CS dan Teller itu harus melakukan crossselling di setiap transaksi dengan nasabah. Jadi misal nih ada satu nasabah yang buka satu tabungan, dia tidak tau ada produk gadai disini, jadi saya liat dulu profil nasabahnya misal jika dia adalah seorang wiraswasta yang punya toko kemudian saya hubungkan dengan peristiwa yang akan datang pada masa itu, misalnya yang dekat adalah bulan ramadhan maka saya tawarkan “Bu sebentar lagi ini bulan puasa loh bu, ini kan usahanya toko baju berarti harus nyetok ya bu?” “Iya mbak saya nyetok cuman ini lagi kehabisan biaya” “Nanti kalo misal butuh biaya disini ada loh bu.” Kemudian saya mengarahkan ke crossselling.”

Ibu Handita juga menjelaskan bahwa di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan sering mengadakan *event* atau kegiatan dengan cara membuka stand-stand di daerah tertentu pada waktu tertentu pula, beliau menjelaskan dalam wawancaranya pada tanggal 12 November 2019 bahwa:

“Kami sering mengadakan event mas seperti Weekend Banking, pada hari sabtu-minggu. Kadang-kadang kita buka stand di Stadion atau di spot-spot tempat tertentu yang rame, dan disana kita juga jejerkan semua produk.”

Pemaparan-pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam melakukan kegiatan penjualan personal atau *personal selling* lebih sering memanfaatkan nasabah yang pernah melakukan transaksi produk gadai disini. Jadi, nasabah-nasabah yang pernah melakukan gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan mereka akan bercerita pengalamannya ke orang-orang disekitarnya sehingga menyebabkan orang-orang terpengaruh dan

datang ke bank kemudian melakukan transaksi gadai pula. Selain itu, di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga melakukan *crosselling* yang artinya bahwa mereka selain mengerjakan apa yang menjadi tugasnya juga menawarkan produk yang ada di bank. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga melakukan *personal selling* dengan *Open Stand* atau *Open Table* di beberapa tempat disaat tertentu.

4.1.4 Kendala Pada Penerapan *Integrated Marketing Communication* Produk Gadai Bris di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

Dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* atau IMC terhadap produk gadai di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak Bank. Adapun beberapa kendala tersebut berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Handita pada tanggal 12 November 2019 yaitu:

“Untuk IMC sendiri itu pinter-pinternya kita ya, dari Sumber Daya Manusianya memang harus punya kemampuan komunikasi yang bagus juga dengan orang asli sini. Apalagi kan gak semuanya dari kita itu berasal dari Madura dan gak semuanya bisa bahasa Madura. Sedangkan nasabah kita, sangat banyak yang memang bisanya hanya bahasa Madura saja. Itu termasuk ke salah satu kendala kami mas.”

Kemudian Ibu Handita melanjutkan percakapannya yaitu :

“Gadai yang susah itu kalau kita jelasin aturan mainnya ke nasabah, misalnya nasabah baru datang dan menanyakan “ini gimana nih gadainya?” Jadi, kita perlu menjelaskannya. Jika, nasabahnya gak bisa bahasa Indonesia dan kitanya juga gak bisa bahasa Madura sehingga solusinya itu yang bisa bahasa Madura membantu untuk menjelaskannya.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Guruh selaku *Marketing*

Lending pada tanggal 14 November 2019 dengan peneliti:

“Untuk kendalanya sendiri ya itu memang karyawan yang memegang gadai kan ada 3 orang dan 2 orang itu bukan orang Madura asli, sehingga kalau ada nasabah yang berbahasa Madura dan ia tidak faham nanti akan dialihkan ke orang yang lebih faham.”

Selain kendala mengenai komunikasi, Bapak Guruh juga menyampaikan bahwa:

“Kendalanya sih di jarak ya mas, karena memang Bank BRI Syariah adanya ya disini kalau di Sampang itu belum. Jadi kadang orang-orang dari daerah timur harus berangkat pagi ke bank.”

Hal tersebut juga sama diungkapkan oleh Ibu Sri pada tanggal 12 November 2019, bahwa:

“Kendalanya jaraknya mas, kebanyakan nasabah disini itu berasal jauh-jauh mas termasuk saya juga.”

Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara dengan narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam memasarkan produk yaitu:

1) Masalah Komunikasi

Banyak karyawan bank yang bukan berasal dari orang Madura asli, sehingga ketika ada nasabah datang dan berbahasa Madura karyawan Bank mengalami kesusahan terutama saat karyawan menjelaskan tentang tata cara penggunaan gadai disana.

2) Masalah Jarak

Dikarenakan Bank Syariah yang ada disana hanya ada di Bangkalan, sehingga menyebabkan nasabah-nasabah yang datang ke PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan berasal dari daerah yang jauh.

4.1.4.1 Solusi Atas Kendala Pada Penerapan *Integrated Marketing Communication* Produk Gadai Bris di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

Dari beberapa kendala yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat solusi dari beberapa kendala tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Handita pada tanggal 12 November 2019, beliau menjelaskan bagaimana solusi untuk kendala dalam masalah komunikasi:

“Bagian gadai disini ada 3 orang yaitu Mbak Dita, Mbak Ratih dan Mbak Diya. Untuk Mbak Ratih dan Mbak Diya bukan orang asli Bangkalan tetapi mereka orang Jawa, mereka mengerti bahasa Madura tapi untuk ngomongnya itu susah. Sedangkan nasabahnya itu gak ngerti kalau pakai bahasa Indonesia. Cuman kita bisa bantu, jadi orang-orang Madura yang ada di Bank itu bisa bantu. Jadi misal ada yang kesulitan di komunikasi nih, yang lainnya bisa bantu.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Guruh pada tanggal 14 November 2019 dalam menghadapi kendala ialah:

“Jadi solusinya yaa untuk nasabah yang pake bahasa Madura ke kita trus kita ada yang gak faham yaa kita alihkan ke karyawan yang memang berasal dari Madura dan bisa berbahasa Madura.”

Kemudian solusi selanjutnya pada permasalahan jarak, disampaikan oleh Bapak Guruh yaitu:

“Solusi selanjutnya itu jika ada nasabah yang berasal dari tempat yang jauh dari Bank, mereka kadang orang-orang dari daerah timur sehingga mereka berangkat pagi ke bank.”

Dari beberapa paparan solusi yang disampaikan narasumber diatas, maka dapat disimpulkan solusi dari kendala-kendala yang dialami PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* ialah:

- 1) Dibantu oleh karyawan yang bisa berbahasa Madura, jadi bagi nasabah yang tidak bisa berbahasa Indonesia atau tidak faham dengan bahasa Indonesia sedangkan karyawan yang melayani juga tidak faham dengan bahasa Madura maka karyawan yang lain bisa membantunya.
- 2) Berangkat lebih pagi bagi nasabah yang berasal dari daerah jauh, jadi nasabah yang bukan berasal dari Bangkalan sendiri mereka biasanya berangkat lebih awal atau lebih pagi ke Bank.

4.1.5 Klasifikasi Tema Temuan Hasil Wawancara

Infomasi yang didapatkan dari informan kemudian diolah kembali dan diklasifikasikan ke dalam tema-tema, hal tersebut bertujuan untuk memfokuskan pokok pembahasan dan mempermudah pemahaman pembaca dalam mencerna informasi yang telah disajikan. Klasifikasi tema dari hasil penggalan informasi terhadap informan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.5

Klasifikasi Tema

No	Tema	Sub Tema	Nama / Sumber	Reduksi Data
1.	Iklan	Banner	Bapak Guruh	<i>Kalau gadai selama ini menggunakan media banner yang dipasang di jalan. Kita juga bekerja sama dengan tempat-tempat usaha seperti warung, yang kemudian kita memasang banner disana untuk</i>

				<i>mempromosikan produk kita.</i>
		Brosur	Ibu Sri	<i>Nasabah taunya dari brosur mas.</i>
			Ibu Siti Rohmah	<i>Saya kurang tau mengenai informasi lewat sosial media, yang saya ketahui ya lewat brosur itu mas.</i>
			Ibu Iskarimah	<i>Kalau brosur saya lihat mas, soalnya kan saya dikasih sama temen saya itu mas.</i>
		Media Sosial	Ibu Handita	<i>Untuk mengkomunikasikan produk disini kami memanfaatkan media sosial.</i>
			Ibu Fatma	<i>Iya mas saya sering lihat kok lewat sosial media, teman teman guru saya juga sering ngasih tau saya lewat sosial media.</i>
			Bapak Abdurrahman	<i>Kalau di sosial media itu saya pernah lihat mas, tapi saya lebih sering tau di brosur mas.</i>
2.	Promosi Penjualan	Harga Terjangkau	Ibu Handita	<i>Nasabah non-muslim yang masuk ke kita itu tidak memikirkan disini menggunakan konsep syariah tetapi memikirkan kalau disini lebih murah dibanding bank konvensional lainnya.</i>
			Bapak Guruh	<i>Dari segi biaya sewa disini lebih murah mas,</i>

				<i>karena memang disini kan syariah mas.</i>
			Ibu Sri	<i>Kalau promosi penjualan sendiri disini itu kita lebih menonjolkan harga sewa lebih murah mas.</i>
		Proses Transaksi Mudah	Bapak Abdurrahman	<i>Jadi yang buat saya tertarik disini itu prosesnya mudah mas, tidak terlalu ribet juga. Pengajuan gadainya juga mudah trus pencairannya tidak membutuhkan waktu yang lama.</i>
			Ibu Fatma	<i>Kebanyakan orang-orang tertarik kesini itu karena prosesnya yang mudah dan tidak dipersulit. Cairnya juga tidak terlalu lama terus bunganya lebih rendah dari pegadaian lainnya.</i>
			Ibu Siti Rohmah	<i>Yang membuat saya tertarik itu karena prosesnya mudah, tidak terlalu ribet. Terus pengajuannya juga lebih mudah daripada yang lainnya. Dan yang paling saya suka itu disini untuk pencairannya tidak membutuhkan waktu yang lama.</i>
			Ibu Iskarimah	<i>Bank BRI Syariah ini juga transaksinya itu mudah dan gak ribet maksudnya kan kalo orang butuh uang kan pengennya cepet ya mas jadi daya kan pengennya yang</i>

				<i>cepat pelayanan dan prosesnya itu mas.</i>
3.	Hubungan Masyarakat	Membina hubungan dengan nasabah	Ibu Handita	<i>Iya mas, kami selalu menjaga hubungan baik antara bank dengan masyarakat atau nasabah mas. Setiap kali ada nasabah yang datang ke bank selalu kami tanyakan terkait kabar mereka dan keadaan usaha atau yang lainnya ke nasabah mas.</i>
			Ibu Sri	<i>Sebagai pihak bank, kita itu selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Setiap kali nasabah atau calon nasabah yang datang ke bank, kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik.</i>
			Bapak Guruh	<i>Tentu mas, kita selalu menjalin hubungan dengan masyarakat. Kita juga melakukan kerjasama dengan warung-warung yang ada di daerah Bangkalan sini.</i>
			Ibu Siti Rohmah	<i>Kalau itu ya sering mas, mereka ramah-ramah. Pegawainya juga sering sekali menanyakan kabar saya dan keluarga saya juga.</i>
			Ibu Iskarimah	<i>Ohya mas pernah kok ditanyain kabar sama pegawainya itu, malah sering mas kalo saya</i>

				<i>setiap ke Kantor Bank BRI Syariah.</i>
		Bekerja sama dengan instansi	Ibu Handita	<i>Disini juga sering mengadakan event kalau ada kerjasama dengan universitas disini mas. Jadi kami selain menjaga hubungan baik antara bank dengan instansi kami juga sambil promosi produk mas.</i>
			Ibu Sri	<i>Kita juga menjalin kerjasama dengan berbagai instansi disini.”</i>
4.	Pemasaran Langsung	Telemarketing	Ibu Sri	<i>Jadi strategi yang kita gunakan itu ialah telemarketing mas. Kita sebagai pihak bank menghubungi nasabah via telepon.</i>
			Ibu Handita	<i>Pemasaran langsung yang kita gunakan disini itu dengan telemarketing mas, jadi menghubungi nasabah via telepon.</i>
			Bapak Guruh	<i>Pemasaran langsung yang kita gunakan yaa biasanya kita menghubungi nasabah itu melalui telepon mas, kita follow up mereka dan sering-sering silaturahmi kepada nasabah baik itu nasabah baru atau nasabah yang sudah lama.</i>
			Ibu Iskarimah	<i>Kalau untuk telepon pernah mas, sering diingatkan kalau</i>

				<i>masanya itu sudah jatuh tempo gitu.”</i>
			Bapak Abdurrahman	<i>Pernah sih mas, pas saya tidak ke Bank gitu pihak Bank menelpon untuk memberitahu masa jatuh tempo saya.</i>
5.	Penjualan Personal	Dari Mulut Ke Mulut	Ibu Siti Rohmah	<i>Saya mendapatkan informasi ini itu dari tetangga saya mas.</i>
			Ibu Fatma	<i>Saya mendapatkan informasi gadai ini itu sebenarnya dari teman-teman guru saya, karena saya memang seorang guru.</i>
			Ibu Iskarimah	<i>Saya kan kebetulan lagi butuh uang terus saya tanya ke temen saya, temen saya itu memberitahukan saya kalau ada gadai mas di Bank BRI Syariah.</i>
			Ibu Handita	<i>Jika ada satu orang yang sudah tau produk gadai ini maka orang tersebut bakalan menceritakannya ke orang lain dan itu lebih cepat menyebarnya.</i>
			Bapak Guruh	<i>Di Madura sini lebih tepatnya di Bangkalan itu kebanyakan masyarakat tau produk gadai ini dari mulut ke mulut sih mas. Jadi mereka mengetahui produk ini dari orang-orang disekitarnya.</i>
		Crosselling	Ibu Handita	<i>Antara CS dan Teller itu harus melakukan</i>

				<i>crosselling di setiap transaksi dengan nasabah.</i>
		<i>Open Table</i>	Ibu Handita	<i>Kami sering mengadakan event mas seperti Weekend Banking, pada hari sabtu-minggu. Kadang-kadang kita buka stand di Stadion atau di spot-spot tempat tertentu yang rame, dan disana kita juga jejerkan semua produk.</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Gadaibris di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, terutama di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan karena pemasaran dapat menunjang pertumbuhan bagi setiap perusahaan. Pemasaran juga adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kepada *consumer* atau konsumen.

4.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Sarana komunikasi iklan dapat berupa *visual* maupun *non-visual* melalui media elektronik maupun media cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk yang ada di perusahaan. media

periklanan merupakan metode promosi umum yang gunanya untuk membaca pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2009: 202) periklanan adalah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Dalam penerapannya di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan 2 media yaitu:

1. Media Elektronik

Media elektronik ini berupa media sosial internet seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*.

2. Media Cetak

Media cetak ini berupa banner dan brosur. Media iklan berupa banner diletakkan di tempat-tempat umum, dimana PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga bekerja sama dengan tempat-tempat umum seperti warung, toko dan lain sebagainya. Kemudian untuk media iklan berupa brosur ditaruh di bank, atau ketika PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan sedang mengadakan *event* dan brosur tersebut disebar ke orang-orang.

Penggunaan media iklan ini memiliki tujuan untuk mengenalkan produk-produk yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan terutama produk gadai kepada masyarakat sekitar. Informasi produk yang ditunjukkan baik dalam media iklan merupakan sebenar-benarnya informasi tanpa ada unsur melebih-lebihkan demi menarik nasabah. Tujuan dari periklanan menurut Kotler dan Keller (2009: 203) antara lain:

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

Dalam melaksanakan *Integrated Marketing Communication* dengan metode periklanan (*advertising*) di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan selalu memberikan informasi sebenarnya sesuai dengan apa yang ada. Menurut Anwar dan Saeed (1996) bahwa salah satu prinsip dari periklanan adalah kejujuran yang didasarkan pada beberapa ayat Al-Qur'an, yaitu pada Q.S. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اللَّهُ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat yang beriman maka bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Sehingga jika dalam konteks iklan disini, bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan terutama pada PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ini haruslah benar sesuai dengan kenyataan, tidak ada yang dilebih-lebihkan atau dikurangkan. Periklanan tersebut dengan tujuan ingin menarik para nasabah, maka isi dari iklan tersebut haruslah informasi yang sesuai dengan kenyataannya dan tidak ada yang ditutup-tutupi atau dilebih-lebihkan.

4.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi. Dengan komunikasi secara langsung dapat menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara perusahaan yang memasarkan produk dengan konsumen secara individual. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka.

Sebagaimana yang diterapkan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan pada produk gadai. Strategi promosi penjualan pada produk gadai yaitu dengan memberikan harga terjangkau, harga sewa terjangkau, proses transaksi dipermudah, dan berhadiah setiap ada *event*. Sehingga dengan adanya strategi promosi penjualan tersebut bisa memikat para calon nasabah bank untuk melakukan transaksi di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan. Para nasabah gadai atau *consumer gadai* juga sangat tertarik dengan beberapa strategi promosi penjualan tersebut.

Pemaparan diatas sejalan dengan teori dari Lupiyoadi (2013: 180) yang menyatakan bahwa promosi penjualan itu ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjualan akhir. Dari pemaparan diatas juga dapat diketahui bahwa alat promosi yang digunakan adalah hadiah dan pembiayaan margin rendah, sehingga ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007: 205) bahwa 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.

Pandangan syariah dari kegiatan promosi untuk produk gadai yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menurut pandangan Anwar dan Saeed (1996) yaitu dalam pandangan Islam permainan, kontes, dan undian berhadiah untuk konsumen diperbolehkan. Contohnya, tidak ada salahnya ketika perusahaan menjanjikan hadiah bagi konsumen terhadap sebuah produk melalui tantangan, selama ini bisa digunakan sebagai solusi terhadap sebuah masalah. Kegiatan tersebut dengan catatan bahwa tidak ada unsur judi. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut harus berdasarkan kejujuran tanpa melebih-lebihkan, sesuai yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Hashr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَارْتَقُوا إِلَهُكُمْ 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.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat yang beriman maka bertakwalah kepada Allah swt. dan hendaklah setiap diri kita ini selalu memperhatikan apa yang telah kita perbuat selama ini untuk hari esok (akhirat) karena sesungguhnya Allah itu Maha Mengetahui apa yang kita kerjakan selama ini. Jadi jika dalam konteks promosi penjualan atau *sales promotion* ini, sebagai

suatu perusahaan terutama PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan itu tidak ada unsur merugikan. Karena sebagaimana yang dijelaskan diatas bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau dan selalu memberikan hadiah kepada nasabahnya. Maka, setiap promosi tersebut haruslah dihindari adanya unsur-unsur yang merugikan.

4.2.1.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi yang lebih luas dan pada umumnya digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra positif produk atau perusahaan dalam masyarakat. Dalam public relation ini terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya. Di dalam dunia bisnis terutama di sebuah perusahaan, hubungan masyarakat ini sangat dibutuhkan karena perannya itu untuk membangun hubungan baik antara nasabah dan perusahaan.

PT. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan hubungan masyarakat sebagai sarana menjaga hubungan baik bersama nasabah dan masyarakat sekitar sekaligus untuk mengenalkan produk kepada nasabah atau kepada masyarakat sekitar. Para pegawai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan selalu membina hubungan baik kepada nasabah bank, setiap kali nasabah bank datang ke bank mereka akan ditanyai kabar oleh pegawai. Nasabah bank juga mengakui bahwa para pegawai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan itu ramah-ramah terhadap nasabah bank.

PT. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga sering bekerja sama dengan instansi-instansi lainnya seperti universitas-universitas yang ada di Bangkalan dan beberapa instansi lainnya yang ada di Bangkalan. Selain instansi, PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga mengadakan kerjasama dengan berbagai warung-warung yang ada di Bangkalan. Dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan bahwa antara pihak PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dan instansi atau lainnya bisa saling menguntungkan.

Pemaparan tersebut sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008: 230) yaitu *public relation* atau hubungan masyarakat merupakan 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.

Dalam ajaran Islam, hubungan masyarakat sangatlah penting dan itu merupakan suatu unsur yang sangat dianjurkan oleh Allah swt.. Adapun hubungan masyarakat itu adalah suatu interaksi antar sesama manusia yang digunakan untuk mendapatkan kepuasan hati. Kegiatan tersebut sejalan dengan ayat Al-Qur'an yaitu pada Q.S. Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ 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.”

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa kita sebagai manusia telah diciptakan oleh Allah swt. secara berpasang-pasangan, sehingga kita itu 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). Oleh karena itu, PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan konsep tersebut dalam hubungannya dengan masyarakat atau *public relation* demi menjalin sebuah silaturahmi dan membentuk ikatan persaudaraan sesama manusia.

4.2.1.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

PT. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam melakukan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ialah memberi informasi kepada masyarakat terkait produk yang ada di bank terutama produk gadai. 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 BRISyariah KCP Bangkalan menawarkan produk baru atau lain sebagainya yang ada di Kantor melalui via telepon atau sering disebut dengan *telemarketing*, setelah memberikan informasi pihak bank tidak memaksa nasabah untuk produk yang ditawarkan hanya saja memberikan informasi jika ada yang terbaru terlebih pada produk gadai.

Selain informasi mengenai produk, *telemarketing* juga digunakan untuk memberitahu mengenai jangka waktu para nasabah bank khususnya *consumer gadai*, dimana jangka waktunya ialah 4 bulan. Masa 4 bulan tersebut merupakan masa jatuh tempo bagi nasabah bank atau *consumer gadai*. Sehingga dengan adanya *telemarketing* tersebut sangat membantu baik dari pihak PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dengan pihak nasabah.

Hal ini dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ 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.”

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa sebagai manusia yang beriman dihimbau untuk tidak saling memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara pembeli dan penjual. Oleh karenanya, PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ketika

melaksanakan *direct marketing* melalui via telepon tidak boleh memaksa nasabah agar mengikuti arahan atau perintah dari bank, melainkan nasabah haruslah mengetahui dulu apa yang ditawarkan oleh bank dan mengetahui apa kegunaannya kemudian bank juga harus menawarkan dengan berbagai promo yang tersedia sehingga menyebabkan si nasabah akan tertarik atau suka dengan produk yang ditawarkan tersebut.

4.2.1.5 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi lewat media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi. Dengan komunikasi secara langsung ini dapat menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara perusahaan yang memasarkan produk dengan konsumen secara individual.

PT. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam memasarkan produk gadai menggunakan penjualan personal atau *personal selling* dilakukan dengan melibatkan pihak internal dan eksternal. Contohnya dari pihak eksternal yaitu mulut ke mulut atau biasa disebut dengan "*Gethuk Tular*" yang artinya bahwa jika ada satu orang yang mengetahui produk gadai ini dan memakainya maka orang tersebut akan menceritakannya ke teman-temannya, keluarganya, atau bahkan ke tetangganya. Cara dari mulut ke mulut tersebut dirasa oleh pihak bank PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan sangat cepat menyebarnya dan lebih praktis.

Selain itu jika dari pihak internal, PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam melakukan *personal selling* melakukan *crossselling*. *Crossselling* biasanya

diterapkan oleh *Customer Service* ataupun *Teller* pada Bank, namun untuk di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan yang sering melakukan *crossselling* ialah *Customer Service* dikarenakan waktu dengan nasabah lebih lama dan lebih fleksibel daripada *Teller* dengan nasabah.

PT. PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan juga sering mengadakan *event* atau kegiatan dengan cara membuka stand-stand di daerah tertentu pada waktu tertentu pula. *Event-event* tersebut sering diadakan setiap minggunya yaitu hari Sabtu-Minggu yang sering disebut dengan *Weekend Banking*. Kegiatan *Weekend Banking* tersebut biasanya juga diadakan di Stadion atau di beberapa tempat yang sering menjadi tempat berkumpulnya masyarakat sekitar. Saat kegiatan tersebut diadakan dari pihak PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dengan melakukan *Open Stand* atau *Open Table* di beberapa tempat disaat tertentu. Pihak PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan akan menjejerkan beberapa produknya disana untuk menarik minat dari masyarakat sekitar.

Menurut Kotler dan Keller (2007:205) bahwa penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tersebut sama dengan konsep yang dilakukan PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam penjualan personalnya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tjiptono (2008:223) bahwa ada 5 instrumen yang terdapat dalam *personal selling*. yaitu: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, dan pasar malam dan pameran dagang.

Proses komunikasi pemasaran seorang penjual terhadap pembeli atau konsumen dalam menyampaikan atau menawarkan produk 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 Q.S. Al-Isra ayat 53 yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ عَلَى الشَّيْطَانِ يَنْزَعُ بَيْنَهُمْ قُلُوبَهُمْ 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.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai hamba Allah hendaklah kita selalu mengucapkan perkataan-perkataan yang baik, karena sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan diantara kita. Oleh karena itu, dalam penerapan penjualan personal di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ini hendaklah dilandasi dengan kejujuran dan menggunakan kata-kata yang baik ketika berucap antara karyawan dengan nasabah sehingga tidak akan menimbulkan ketersinggungan oleh nasabah.

Di atas adalah penjelasan mengenai bagaimana penerapan dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang ada di Bank Syariah. Sedangkan Penerapan *Intregrated Marketing Communication* (IMC) yang ada di bank-bank konvensional berbeda dengan Bank Syariah, yaitu diantaranya (Min Oi, 3) :

- a. *Public Relation* / Humas
- b. *Advertising* / Iklan

- c. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan
- d. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung
- e. *Personal Selling* / Penjualan Pribadi

Beberapa strategi pemasaran tersebut, meskipun cara yang digunakan sama namun untuk penerapan dan strategi yang digunakan untuk bank konvensional dan bank syariah berbeda. Perbedaannya terletak pada bank syariah itu menggunakan nilai-nilai Islami yang disesuaikan dengan ajaran Islam, sedangkan di bank konvensional tidak mendasarkan pada suatu ajaran Ketuhanan tertentu dalam setiap aktivitas pemasarannya.

4.2.2 Kendala Pada Penerapan *Integrated Marketing Communication* Produk

Gadai Bris di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan mendapatkan beberapa kendala yaitu diantaranya:

- 1) Penyampaian komunikasi antar nasabah dengan karyawan yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan yang mengalami kesusahan dikarenakan keterbatasan karyawan yang mahir dalam berbahasa Madura.
- 2) Jarak yang ditempuh oleh nasabah kePT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan yang jauh sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama di perjalanan.

4.2.3 Solusi Atas Kendala Pada Penerapan *Integrated Marketing Communication* Produk Gadai Bris di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

Dari beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* tersebut, inilah beberapa cara untuk mengatasinya yaitu:

- 1) Untuk mengatasi kendala dalam penyampaian komunikasi antar nasabah dengan karyawan yang kesusahan, maka karyawan lain yang mahir dalam berbahasa Madura membantu nasabah untuk menjelaskan informasi yang ada di PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.
- 3) Masalah jarak yang menjadi kendala bisa diatasi dengan dihubungi melalui via telepon, seperti yang telah dilakukan oleh pegawai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam menghubungi nasabah bank-nya khususnya nasabah gadai atau *consumer gadai*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti pada skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* atau IMC yang dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dilakukan dengan 5 cara yaitu diantaranya; a) Periklanan (*advertising*), menggunakan media cetak seperti banner dan brosur serta media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, dan *website*; b) Promosi penjualan (*sales promotion*), dengan cara memberikan harga pembiayaan yang terjangkau serta memberikan hadiah bagi nasabah bank; c) Hubungan masyarakat (*public relation*), pihak PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan selalu menjalin hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank dan juga PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan mengadakan kerjasama dengan instansi-instansi yang ada disana; d) Pemasaran langsung (*direct marketing*), dengan melakukan promosi melalui media telepon atau sering disebut dengan *telemarketing*; dan e) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan dengan cara mengandalkan pihak internal dan pihak eksternal PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam memasarkan produknya.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* yaitu diantaranya; a) Masalah komunikasi, dalam penyampaian informasi antara nasabah dengan

pihak bank sering terjadi *mis-communication* dikarenakan pihak bank atau karyawan bank ada yang bukan orang Madura asli sehingga menyebabkan interaksi antara nasabah dengan pihak bank dalam menyampaikan informasi mengalami kesusahan; dan b) Masalah jarak, dikarenakan Bank Syariah yang ada hanya di Bangkalan sehingga nasabah yang datang ke bank berasal dari daerah yang jauh.

3. Cara mengatasi kendala tersebut atau solusi yang digunakan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan ialah diantaranya; a) Karyawan bank yang bisa berbahasa Madura bisa membantu nasabah untuk menjelaskan informasi yang akan disampaikan; dan b) Untuk nasabah yang berasal dari daerah yang jauh dari bank, biasanya mereka berangkat pagi ke PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dalam melaksanakan strategi *Integrated Marketing Communication* produk gadai sudah dikonsepsi dan dilaksanakan sesuai dengan konsep awal, akan tetapi perlu ada pelatihan bagi *marketing* tentang bagaimana proses yang baik agar masyarakat semakin banyak yang berminat dengan produk gadai tersebut, mengingat banyaknya keuntungan yang akan didapatkan. Selain itu, untuk kedepannya perlu adanya evaluasi setiap kegiatan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif dan diperlukan kedepannya perusahaan dapat

menjalankan bauran komunikasi pemasaran yang lebih berimbang lagi. Sehingga produk gadai nantinya dapat lebih dikenal masyarakat luas bahkan diluar daerah juga mengenal produk gadai ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang penerapan dari *Integrated Marketing Communication* pada produk gadai 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

- Arifah, W. F. (2012). Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang, *Sekripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Malana Malik Ibrahim, Malang.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baidya, M & Bipasha, M. (2010). *Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India*. *Journal of Indian Business Research*, Volume 2(1):23-31.
- Bari, S. (2015). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun ekuitas merek Mobil Toyota Avanza: Studi pada PT. Astra Internasional, Tbk-AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, Skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dewanta, A. S.(2012). *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Aditya Media).
- Dion, A. P. (2016). *Analisa Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh POND'S*.
- Diwanti, F. & Santoso, T. I. (2015). *Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region*. *EBBANK*, Vol. 6, No. 2, 33 – 54.
- Djaslim, S. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Haryanti, A. & Sari, S. W. S. R. (2018). *Peranan Marketing Public Relation Bukalapak.Com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communications*. Published by LPMP Imperium, Vol 2, No.1.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

- Hermawan, A. (2012). komunikasi pemasran. Jakarta: penerbit Erlangga
- Heykal, M. (2016). Praktek gadai Emas pada Perbankan Syariah (studi kasus pada bank BRISyariah KCP Bangkalan. *Skripsi. Jurusan Akuntansi STIE PERBANAS*, Surabaya.
- <http://money.kompas.com/>, diakses tanggal 18 Juli 2019
- <http://wwwbrisyariah.co.id/>, diakses tanggal 18 juli 2019
- <https://bangkalankab.bps.go.id/>, diakses tanggal 28 Januari 2019
- <https://tafsirq.com/>, diakses tanggal 29 Januari 2019
- <https://www.bi.go.id/id/Default.aspx>, diakses tanggal 29 Januari 2019
- <https://www.orori.com/>, diakses tanggal 29 Januari 2019
- Kamarga, A. P. (2013). Pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur. *Jurnal JIBEKA*, Volume 7, No.2: 20 – 24
- Kotler, P. & Gary A. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, P. & Keller. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kusbandono, D. & Yanto, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP Lamongan), Volume III No. 2. p-ISSN:2502-3780
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margareta, S. Widyatmoko. & Pribadi, M. A. (2012). Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen. *Jurnal Komunikasi* , Volume 1, Nomor 5
- Merry, C. & Merinda, P. (2015). *Analysis Of Marketing Communication And Its Effect On Consumer Purchase Intention Of Gold Metal At Pt. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch*. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 776-786.

- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Omneya, M. M. & Ayman, Y. S. (2012). *Measuring The Effects of Personalized Integreted Marketing Communication Tools on The Consumers Intention to Purchease Credit Cards in The Private Banking Sector in Egypt*, *American Academic & Scholarly Research Journal Special Issue Vol 4* nomor 5.
- Porter, M. E. 2018. *Strategi Bersaing (Competitive strategi)*. Tangerang : Karisma Publishing group.
- Prasetyo, M. H. (2016). *Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 9. No. 1.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rahayu, Y. S. (2013). Pengaruh Integratted Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *El Dinar Vol 1*. Publisher: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Sugioyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-4. Bandung: penerbit: Cv Alfabeta
- Sugioyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-6. Bandung: penerbit: Cv Alfabeta
- Terence A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Tom, D. (2002). *Principles Of Advertising & IMC*. Edisi 2. New Jersey : McGRaw-Hill)
- Vitri, N. T. (2014). *integrated marketing communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan, Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Wardhani, A. A. Y. (2011). Penerapan *Intergrated Marketing Communication* Kampoeng Batik Laweyan, *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Wibowo, A. (2012). *Maqoshid Asy Syariah: The Ultimate Objective Of Syariah. Islamic Finance-04*

www.brisyariah.co.id/, 18 Juli 2019, diakses tanggal 18 Juli 2019

www.detik.fiance.com/, diakses tanggal 29 Januari 2019

www.ojk.go.id, diakses tanggal 18 juli 2019



The background features a large, semi-transparent watermark of the logo of Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. The logo is a shield-shaped emblem with a green background and a white border. It contains the university's name in Indonesian and Arabic calligraphy. The word "LAMPIRAN" is superimposed over the center of the logo in a large, bold, black serif font.

LAMPIRAN

BIODATA PENELITI

Data Pribadi

Nama : Mawafi
Tempat, tanggal lahir : Bangkalan, 20 Juli 1997
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Batonaong Kec. Arosbaya Kab. Bangalan
Jawa Timur

Pendidikan

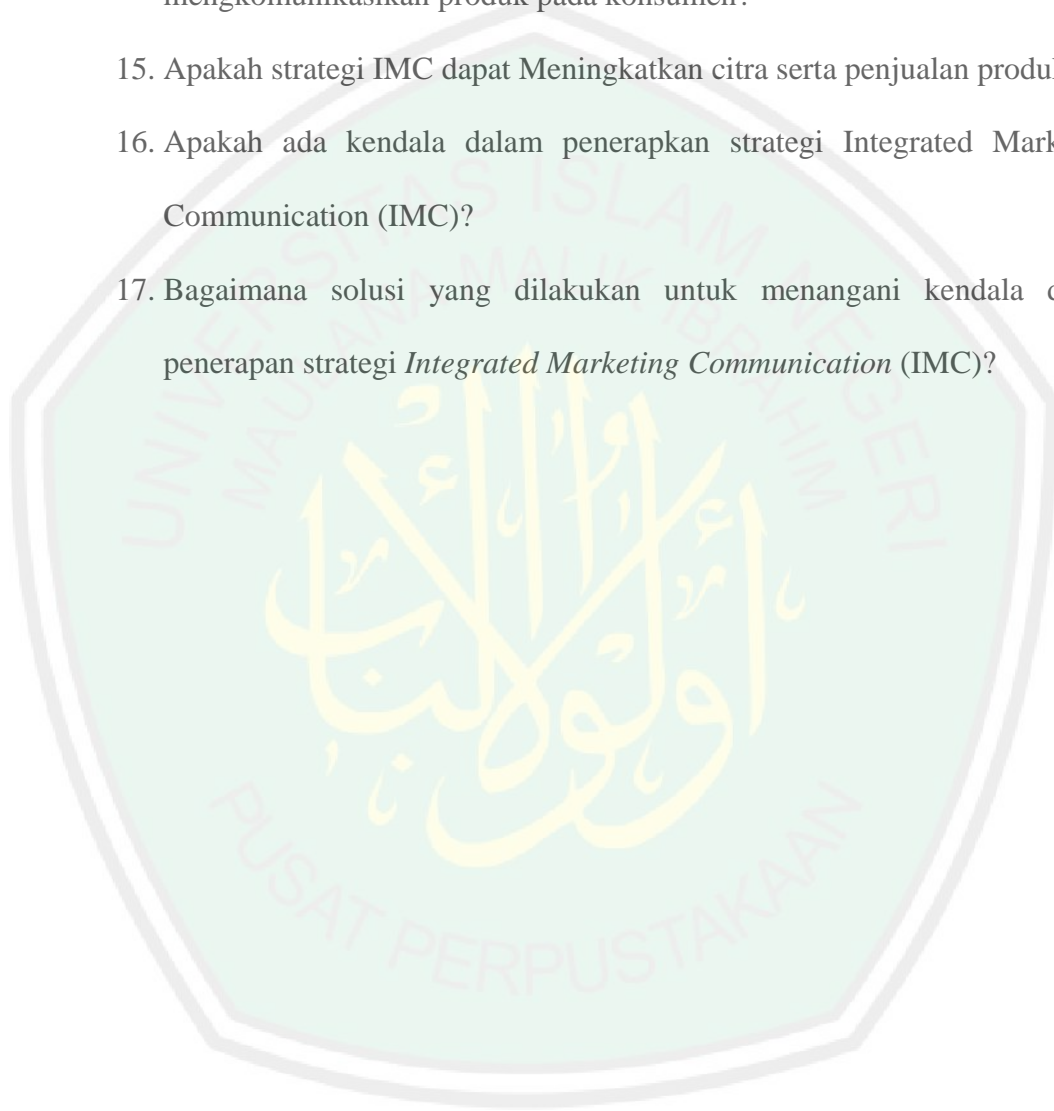
2004 – 2009 : SDN Binoh 2
2009 – 2012 : SMPN 2 Arosbaya
2012 – 2015 : MAN Bangkalan

PEDOMAN WAWANCARA

PIHAK PT. BANK BRI SYARIAH KCP BANGKALAN

1. Bagaimana anda mengkomunikasikan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?
2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?
3. Apakah anda menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?
4. Instrumen iklan apa yang anda gunakan?
5. Apakah anda menggunakan penjualan personal untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?
6. Apakah anda menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?
7. Apakah anda menggunakan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?
8. Apakah anda menggunakan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?
9. Apakah ada *event* khusus untuk memperkenalkan produk?
10. Acara atau *event* apa yang sering diadakan disini?
11. Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan syariah, khususnya Bank BRI Syariah dengan Bank Konvensional?
12. Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah muslim dan non-muslim?

13. Untuk pasar Bangkalan sendiri, apa point penting dalam mengkomunikasikan produk?
14. Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam mengkomunikasikan produk pada konsumen?
15. Apakah strategi IMC dapat Meningkatkan citra serta penjualan produk?
16. Apakah ada kendala dalam penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC)?
17. Bagaimana solusi yang dilakukan untuk menangani kendala dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?



PEDOMAN WAWANCARA
PIHAK NASABAH PRODUK GADAI
PT. BANK BRI SYARIAH KCP BANGKALAN

2. Sebagai nasabah, darimana bapak / ibu mendapatkan informasi mengenai produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?
3. Apa yang membuat bapak / ibu tertarik pada produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?
4. Apakah bapak / ibu pernah ikut *event* yang diadakan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? *Event* apakah itu?
5. Bagaimana pendapat bapak / ibu tentang penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?
6. Apakah bapak / ibu pernah melihat iklan PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan pada sosial media atau brosur?
7. Apakah bapak / ibu pernah mengetahui informasi bahwa PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan mengadakan promo?
8. Apakah bapak / ibu selalu ditanyakan kabar oleh pegawai pada saat ke Kantor PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?
9. Apakah bapak / ibu pernah mendapatkan telepon dari pihak PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan terkait pemasaran produk gadai? Dan bagaimana mekanismenya?

Wawancara dengan Ibu Handita (*Marketing Product*)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(12 November 2019)

1. **Pertanyaan** : Bagaimana anda mengkomunikasikan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Di Bank BRI sendiri sih untuk mengenalkan produk gadai ke nasabah lewat beberapa media dan penyampaian langsung ke nasabahnya, dengan membicarakan bahwa biaya sewa disini itu lebih rendah dari tempat lain dan kita juga menggunakan konsep Syariah.

2. **Pertanyaan** : Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?

Jawaban : Komunikasi pemasaran yang kita gunakan sih lebih ke pendekatan langsung kepada masyarakat, yaitu terjun ke lapangan membagikan brosur dan memasang banner di tempat-tempat tertentu. Dan juga kita menggunakan media sosial untuk menarik nasabah mas.

3. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Tentu saja kita menggunakan iklan mas. Karena memang iklan itu sangat diperlukan yaa untuk memperkenalkan produk kita ke masyarakat sekitar.

4. **Pertanyaan** : Instrumen iklan apa saja yang anda gunakan?

Jawaban : Untuk mengkomunikasikan produk disini kita memanfaatkan media sosial. Daripada baca brosur orang-orang lebih suka baca

di media sosial. Disini kita untuk memberikan segala informasi mengenai produk misalnya untuk informasi adanya promo.

5. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan penjualan personal untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Disini menggunakan berbagai faktor yaitu yang *pertama* itu dari mulut ke mulut, untuk karakter orang Madura sendiri itu ada istilah “*Gethuk Tular*” yang artinya jika ada 2 orang yang sudah tau tentang produk gadai nih maka orang tersebut akan menceritakannya ke orang lain dan lebih cepat menyebarnya. Kemudian yang *kedua*, kita melakukan *crosselling*. Antara CS dan Teller itu harus melakukan *crosselling* di setiap transaksi dengan nasabah. Jadi misal nih ada satu nasabah yang buka satu tabungan, dia tidak tau ada produk gadai disini, jadi saya lihat dulu profil nasabahnya misal jika dia adalah seorang wiraswasta yang punya toko kemudian saya hubungkan dengan peristiwa yang akan datang pada masa itu, misalnya yang dekat adalah bulan ramadhan maka saya tawarkan “Bu sebentar lagi ini bulan puasa loh bu, ini kan usahanya toko baju berarti harus nyetok ya bu?” “Iya mbak saya nyetok cuman ini lagi kehabisan biaya” “Nanti kalo misal butuh biaya disini ada loh bu.” Kemudian saya mengarahkan ke *crosselling*.

6. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Untuk promosi penjualan, kita menggunakan promo-promo seperti harga-harganya terjangkau yaitu harga sewanya yang lebih murah dibanding dengan tempat lain.

7. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Kita selalu menjaga hubungan baik antara bank dengan masyarakat atau nasabah mas. Setiap kali ada nasabah yang datang ke bank selalu kita tanyakan terkait kabar mereka dan keadaan usaha atau yang lainnya ke nasabah mas. Apalagi saya disini sebagai CS, maka setiap kali ada nasabah yang datang saya tanyakan kabar mereka sambil menggali profil mereka.

8. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Pemasaran langsung yang kita gunakan disini itu dengan *telemarketing* mas, jadi menghubungi nasabah via telepon.

9. **Pertanyaan** : Apakah ada *event* khusus untuk memperkenalkan produk?

Jawaban : Disini kita sering sekali mengadakan *event-event*, Misalnya kita lagi kerjasama dengan Universitas, kita akan buka stand dan otomatis kita akan jejerkan semua produk kita di stand tersebut.

10. **Pertanyaan** : Acara atau *event* apa yang sering diadakan disini?

Jawaban : Kita juga ada *Weekend Banking*, pada hari sabtu-minggu. Kadang-kadang kita buka stand di Stadion atau di spot-spot tempat tertentu yang rame, dan disana kita juga jejerkan semua produk.

11. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan syariah, khususnya Bank BRI Syariah dengan Bank Konvensional?

Jawaban : Perbedaannya mungkin disini kita gadainya menggunakan konsep syariah ya mas. Jadi keuntungan perusahaan didapatkan dari biaya sewa. Misalkan ya “Jadi gini loh bu, ibu titipkan barang di saya, saya simpan barangnya ibu saya kasih uangnya lah ini itu sebagai jaminannya, akan dipelihara dan diasuransikan.” Lah biaya asuransi dan biaya pemeliharannya itulah yang kita dapatkan sebagai keuntungannya. Dan di Islam itu halal. “Oh ibu marginnya sekian, biaya sewanya selama 4 bulan (masa jatuh tempo), dalam waktu 4 bulan jika ibu masih belum bisa melunasi ibu bisa melunasi biaya sewanya dulu (sewa tempatnya).” Dari biaya sewa tempat tersebutlah keuntungan kita.

12. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah muslim dan non-muslim?

Jawaban : Gak ada mas, nasabah kita itu banyak yang chinese, dan mereka kebanyakan punya usaha. Sehingga mereka kebanyakan memasukkan produknya ke bank kita. Tidak ada perbedaan khusus antara nasabah non-muslim dengan nasabah muslim. Nasabah non-muslim yang masuk ke kita itu tidak memikirkan disini menggunakan konsep syariah tetapi memikirkan kalau

disini lebih murah dibanding bank konvensional lainnya. Dan itulah yang dicari oleh orang-orang non-muslim.

13. **Pertanyaan** : Untuk pasar Bangkalan sendiri, apa point penting dalam mengkomunikasikan produk gadai disini?

Jawaban : Point pentingnya itu dalam hal mengkomunikasikan produk kepada masyarakat yang diperlukan adalah pendekatan emosional, dengan bersikap ramah sehingga calon nasabah akan merasa nyaman dan semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

14. **Pertanyaan** : Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam mengkomunikasikan produk gadai pada nasabah dan calon nasabah?

Jawaban : Dampak yang kita rasakan itu, masyarakat banyak yang mengetahui adanya produk-produk yang kita kelola disini terutama produk gadai.

15. **Pertanyaan** : Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra serta penjualan produk?

Jawaban : Alhamdulillah, secara signifikan mengalami kenaikan dan ada beberapa nasabah baru yang mulai mempercayai barangnya untuk digadaikan di Bank BRI Syariah Bangkalan.

16. **Pertanyaan** : Apakah ada kendala dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Jawaban : Untuk IMC sendiri itu pinter-pinternya kita ya, dari Sumber Daya Manusianya memang harus punya kemampuan komunikasi yang bagus juga dengan orang asli sini. Apalagi kan gak semuanya dari kita itu berasal dari

Madura dan gak semuanya bisa bahasa Madura. Sedangkan nasabah kita, sangat banyak yang memang bisanya hanya bahasa Madura saja. Itu termasuk ke salah satu kendala kita ya. Gadai yang susah itu kalau kita jelasin aturan mainnya ke nasabah, misalnya nasabah baru datang dan menanyakan “ini gimana nih gadainya?” Jadi, kita perlu menjelaskannya. Jika, nasabahnya gak bisa bahasa Indonesia dan kitanya juga gak bisa bahasa Madura sehingga solusinya itu yang bisa bahasa Madura membantu untuk menjelaskannya.

17. **Pertanyaan** : Bagaimana solusi yang dilakukan untuk menangani kendala dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Jawaban : Bagian gadai disini ada 3 orang yaitu Mbak Dita, Mbak Ratih dan Mbak Diya. Untuk Mbak Ratih dan Mbak Diya bukan orang asli Bangkalan tetapi mereka orang Jawa, mereka mengerti bahasa Madura tapi untuk ngomongnya itu susah. Sedangkan nasabahnya itu gak ngerti kalau pakai bahasa Indonesia. Cuman kita bisa bantu, jadi orang-orang Madura bisa bantu. Jadi misal ada yang kesulitan di komunikasi nih, yang lainnya bisa bantu.

Wawancara dengan Ibu Sri (*Marketing Product*)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(12 November 2019)

1. **Pertanyaan** : Bagaimana anda mengkomunikasikan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Jadi biasanya kita mengenalkan produk-produk kita terutama gadai ke nasabah itu lewat beberapa media seperti media cetak dan media elektronik mas. Kita juga sering bersosialisasi dengan masyarakat yang kita manfaatkan untuk mempromosikan produk kita.

2. **Pertanyaan** : Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?

Jawaban : Untuk strategi komunikasi pemasaran yang kita gunakan sih lebih memanfaatkan sumber daya manusia yang ada mas. Yaitu sumber daya manusia dari internal dan juga dari eksternal mas.

3. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Iyaa mas, jelas. Kita menggunakan iklan untuk kenalkan produk gadai disini. Gunanya ya untuk masyarakat sekitar itu tau kalau kita ada produk gadai.

4. **Pertanyaan** : Instrumen iklan apa saja yang anda gunakan?

Jawaban : Nasabah taunya dari brosur mas. Jadi kita gunain brosur untuk media iklannya.

5. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan penjualan personal untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Mengapa?

Jawaban : Kami biasanya membuka stand sih mas, pas waktu ada *event-event* gitu kita gunakan buat buka stand terus kita promosikan produk kita dengan brosur. Selain itu, disini itu lebih seringnya dari mulut ke mulut. Jadi nasabah-nasabah yang lama atau baru disini itu akan menceritakan ke teman atau orang-orang disekitarnya.

6. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Mengapa?

Jawaban : Kalau promosi penjualan sendiri disini itu kita lebih menonjolkan harga sewa lebih murah mas. Dan juga kita kadang-kadang memberikan suatu hadiah sebagai bentuk promo ke nasabah

7. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Mengapa?

Jawaban : Sebagai pihak bank, kita itu selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Setiap kali nasabah atau calon nasabah yang datang ke bank, kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Kita juga menjalin kerjasama dengan berbagai instansi disini.

8. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Strategi pemasaran langsung yang kita gunakan itu ialah *telemarketing* mas. Jadi kita menghubungi untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk itu melalui telepon.

9. **Pertanyaan** : Apakah ada *event* khusus untuk memperkenalkan produk?

Jawaban : Jarang sih mas untuk *event* sendiri disini.

10. **Pertanyaan** : Acara atau *event* apa yang sering digunakan?

Jawaban : Seringnya kalau kita ada *event* kerjasama dengan suatu instansi gitu mas, terus kita mendirikan stand kita disana dan kita mempromosikan produk-produk kita.

11. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan syariah, khususnya Bank BRISyariah dengan Bank Konvensional ?

Jawaban : Secara umum sih tidak ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antaran Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

12. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah muslim dan non-muslim ?

Jawaban : Tidak ada perbedaan disini mas, jadi kami melayani semua nasabah tanpa bulu pandang entah dia itu seorang muslim atau tidak.

13. **Pertanyaan** : Untuk pasar Bangkalan sendiri, apa point penting dalam mengkomunikasikan produk ?

Jawaban : Point penting yang bisa kita ambil itu kita bisa bersosialisasi dengan masyarakat sini mas, kita bisa dengan leluasa berkomunikasi dengan masyarakat sekitar.

14. Pertanyaan : Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam mengkomunikasikan produk gadai pada nasabah dan calon nasabah?

Jawaban : Dampak yang kita rasakan secara garis besar itu masyarakat sekitar bisa mengetahui apa saja produk yang ada disini. Kita juga bisa membantu masyarakat yang tingkat ekonominya ke bawah jika mereka ingin membuka suatu usaha.

15. Pertanyaan : Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra serta penjualan produk?

Jawaban : Iyaa mas, jadi dengan kita menerapkan strategi IMC disini itu semua produk mengalami peningkatan yang sangat pesat, meskipun tidak berjalan dengan cepat namun secara perlahan kita rasakan dampaknya itu mas.

16. Pertanyaan : Apakah ada kendala dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Jawaban : Kendala yang paling sering dirasakan oleh nasabah sih di jarak ya mas, karena memang nasabah bank disini itu berasal dari daerah yang jauh.

17. Pertanyaan : Bagaimana solusi yang dilakukan untuk menangani kendala dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Jawaban : Jadi solusinya, nasabah yang berasal dari tempat yang jauh dari Bank, mereka kadang orang-orang dari daerah timur sehingga mereka berangkat pagi ke bank.



Wawancara dengan Bapak Guruh (*Marketing Funding*)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(14 November 2019)

1. **Pertanyaan** : Bagaimana anda mengkomunikasikan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Kita mengenalkan produk gadai ke nasabah lewat beberapa media dan penyampaian langsung ke nasabahnya sih mas.

2. **Pertanyaan** : Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?

Jawaban : Komunikasi pemasaran yang kita gunakan sih memanfaatkan sumber daya manusia yang ada mas, jadi kita melakukan pendekatan dengan masyarakat sehingga mereka bisa percaya kepada kita dan mereka pun mempromosikan kita ke orang-orang disekitarnya.

3. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Kalau gadai selama ini menggunakan media banner yang dipasang di jalan. Kita juga bekerja sama dengan tempat-tempat usaha seperti warung, yang kemudian kita memasang banner disana untuk mempromosikan produk kita.

4. **Pertanyaan** : Instrumen iklan apa saja yang anda gunakan?

Jawaban : Ya itu tadi mas, kita biasanya pasang banner di tempat-tempat umum.

5. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan penjualan personal untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Di Madura sini lebih tepatnya di Bangkalan itu kebanyakan masyarakat tau produk gadai ini dari mulut ke mulut sih mas. Jadi mereka mengetahui produk ini dari orang-orang disekitarnya.

6. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Iyaa mas, dari segi biaya sewa disini lebih murah mas, karena memang disini kan syariah mas.

7. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Tentu mas, kita selalu menjalin hubungan dengan masyarakat. Kita juga melakukan kerjasama dengan warung-warung yang ada di daerah Bangkalan sini.

8. **Pertanyaan** : Apakah anda menggunakan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? Mengapa?

Jawaban : Pemasaran langsung yang kita gunakan yaa biasanya kita menghubungi nasabah itu melalui telepon mas, kita *follow up* mereka dan

sering-sering silaturahmi kepada nasabah baik itu nasabah baru atau nasabah yang sudah lama.

9. **Pertanyaan** : Apakah ada *event* khusus untuk memperkenalkan produk?

Jawaban : Kita sering mas mengadakan *event-event* gitu mas.

10. **Pertanyaan** : Acara atau *event* apa yang sering digunakan?

Jawaban : Kita kan sering mengadakan kerjasama dengan kampus-kampus yang ada disini, jadi setiap kali kampus mengadakan suatu kegiatan kami buka *stand* disana. Kita juga ada *event* rutin yang dinamakan *weekend banking* yang diadakan tiap hari sabtu atau minggu di Stadion atau di tempat-tempat tertentu yang rame.

11. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan syariah, khususnya Bank BRISyariah dengan Bank Konvensional ?

Jawaban : Secara umum sih hampir sama antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah. Cuma perbedaannya terletak di biaya sewa, karena di Bank Syariah itu biaya sewanya lebih murah dibanding Bank Konvensional.

12. **Pertanyaan** : Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah muslim dan non-muslim ?

Jawaban : Tidak ada mas, kami sama ratakan semuanya antara nasabah yang muslim dan nasabah yang muslim. Seperti yang mas ketahui ya, kalau di Bangkalan ini nasabahnya tidak hanya orang muslim bahkan banyak orang chinese yang tinggal disini dan mereka juga melakukan transaksi disini. Mereka juga banyak yang menggunakan produk gadai disini mas.

13. **Pertanyaan** : Untuk pasar Bangkalan sendiri, apa point penting dalam mengkomunikasikan produk ?

Jawaban : Point penting yang kita dapatkan dalam mengkomunikasikan produk ini itu kita melakukan pendekatan kepada masyarakat, khususnya lebih ke pendekatan emosionalnya ya mas.

14. **Pertanyaan** : Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam mengkomunikasikan produk gadai pada nasabah dan calon nasabah?

Jawaban : Dampak dari IMC di Bank BRI Syariah sendiri itu, kita bersyukur sekali karena kita bisa membantu masyarakat yang keadaan ekonominya menengah ke bawah. Biasanya mereka memiliki usaha kecil-kecilan sehingga mereka lebih membutuhkan modal dan siapa tau sewaktu-waktu mereka membutuhkan apa-apa seperti untuk keperluan sehari-hari atau keperluan usaha mereka.

15. **Pertanyaan** : Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra serta penjualan produk?

Jawaban : Sangat meningkatkan citra kita mas, kita juga mengalami kenaikan di penjualan produk mas. Dari situlah banyak nasabah-nasabah yang mulai percaya dengan kita mas, dan mereka juga mengajak beberapa kawan atau saudaranya untuk kesini.

16. **Pertanyaan** : Apakah ada kendala dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Jawaban : Yang *pertama*, masalah komunikasinya mas, itu memang karyawan yang memegang gadai kan ada 3 orang dan 2 orang itu bukan orang

Madura asli, sehingga kalau ada nasabah yang berbahasa Madura dan ia tidak faham nanti akan dialihkan ke orang yang lebih faham. Kemudian yang *kdua*, kendalanya sih di jarak ya mas, karena memang Bank BRI Syariah adanya ya disini kalau di Sampang itu belum.

17. **Pertanyaan** : Bagaimana solusi yang dilakukan untuk menangani kendala dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Jawaban : Jadi solusinya yaa untuk nasabah yang pake bahasa Madura ke kita trus kita ada yang gak faham yaa kita alihkan ke karyawan yang memang berasal dari Madura dan bisa berbahasa Madura. Solusi selanjutnya itu jika ada nasabah yang berasal dari tempat yang jauh dari Bank, mereka kadang orang-orang dari daerah timur sehingga mereka berangkat pagi ke bank.

Wawancara dengan Ibu Siti Rohmah (Nasabah Gadai)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(30 Maret 2020)

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, darimana ibu mendapatkan informasi mengenai produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Saya mendapatkan informasi ini itu dari tetangga saya mas, jadi ketika saya sedang membutuhkan uang saya langsung main ke tetangga saya. Nah, disitu saya mendapatkan informasi bahwa disini bisa menggadaikan barang untuk kebutuhan sehari-hari.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat ibu tertarik pada produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Yang membuat saya tertarik itu karena prosesnya mudah, tidak terlalu ribet. Terus pengajuannya juga lebih mudah daripada yang lainnya. Dan yang paling saya suka itu disini untuk pencairannya tidak membutuhkan waktu yang lama.

3. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah ikut *event* yang diadakan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? *Event* apakah itu?

Jawaban : Pernah mas, dari pihak Bank BRI sendiri pernah memberikan saya hadiah bahkan sering ke nasabah-nasabahnya gitu.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana pendapat ibu tentang penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Bagus sekali mas, cara penyampaiannya juga bisa dimengerti. Karena kan saya ini berasal dari Kecamatan Sepuluh dan biasanya biasanya itu hanya bahasa Madura saja mas, lah tapi dari pihak Bank-nya itu bisa menyampaikan informasi yang saya butuhkan itu dengan menggunakan bahasa Madura.

5. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah melihat iklan PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan pada sosial media atau brosur?

Jawaban : Gak pernah mas, saya loh bukan orang yang suka hp an. Jadi saya kurang tau mengenai informasi lewat sosial media, yang saya ketahui ya lewat brosur ity mas.

6. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah mengetahui informasi bahwa PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan mengadakan promo?

Jawaban : Iya pernah sih mas, tapi ya jarang mas. Soalnya kan rumah saya ya cukup jauh dari Bank BRI Syariah jadi saya ya jarang ke Bank BRI Syariah jadinya saya juga kurang tau informasi apa-apa.

7. **Pertanyaan** : Apakah ibu selalu ditanyakan kabar oleh pegawai pada saat ke Kantor PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Kalau itu ya sering mas, mereka ramah-ramah. Pegawainya juga sering sekali menanyakan kabar saya dan keluarga saya juga.

8. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah mendapatkan telepon dari pihak PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan terkait pemasaran produk gadai? Dan bagaimana mekanismenya?

Jawaban : Iya mas pernah, ya untuk memberitahu soal masa jatuh tempo gadai saya itu mas yang masa 4 bulan itulah mas.



Wawancara dengan Ibu Fatma (Nasabah Gadai)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(31 Maret 2020)

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, darimana ibu mendapatkan informasi mengenai produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Saya mendapatkan informasi gadai ini itu sebenarnya dari teman-teman guru saya, karena saya memang seorang guru. Teman-teman guru saya itu banyak yang mendapatkan informasi ini dari sosial media seperti ig gitu mas. Saya juga dapat informasi dari tetangga saya, karena ada tetangga saya yang sudah mempunyai tabungan disini dan menjadi nasabah gadai juga, sehingga saya meminta saran dari dia.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat ibu tertarik pada produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Kebanyakan orang-orang tertarik kesini itu karena prosesnya yang mudah dan tidak dipersulit. Cairnya juga tidak terlalu lama terus bunganya lebih rendah dari pegadaian lainnya.

3. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah ikut *event* yang diadakan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? *Event* apakah itu?

Jawaban : Dari pihak bank itu sering mas ngadain *event-event* gitu terus mereka sering sekali memberikan saya hadiah mas, ya seperti hadiah payung.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana pendapat ibu tentang penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Sangat bagus sekali mas, mereka itu menyampaikan informasi dengan menarik dan juga mudah dimengerti.

5. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah melihat iklan PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan pada sosial media atau brosur?

Jawaban : Iya mas saya sering lihat kok lewat sosial media, teman teman guru saya juga sering ngasih tau saya lewat sosial media.

6. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah mengetahui informasi bahwa PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan mengadakan promo?

Jawaban : Pernah mas, lewat sosial media gitu terkadang Bank BRI memberikan informasi tentang promo-promo.

7. **Pertanyaan** : Apakah ibu selalu ditanyakan kabar oleh pegawai pada saat ke Kantor PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Iya sering banget mas, tiap kali saya datang ke Bank BRI Syariah itu pegawainya ramah banget terus saya ditanyai soal kabar saya.

8. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah mendapatkan telepon dari pihak PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan terkait pemasaran produk gadai? Dan bagaimana mekanismenya?

Jawaban : Pernah mas, pihak bank biasanya memberitahu soal masa gadai yang 4 bulan itulah mas masa jatuh tempo.

Wawancara dengan Bapak Abdurrahman (Nasabah Gadai)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(2 April 2020)

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, darimana bapak mendapatkan informasi mengenai produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Saya mendapatkan informasi ini itu dari tetangga saya mas, jadi banyak tetangga saya itu yang membicarakan gadai ini ketika lagi kumpul-kumpul gitu. Jadi saya merasa tertarik juga, apalagi saya juga lagi membutuhkan dana untuk keperluan keluarga saya pada waktu itu.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat bapak tertarik pada produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Jadi yang buat saya tertarik disini itu prosesnya mudah mas, tidak terlalu ribet juga. Pengajuan gadainya juga mudah trus pencairannya tidak membutuhkan waktu yang lama.

3. **Pertanyaan** : Apakah bapak pernah ikut *event* yang diadakan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? *Event* apakah itu?

Jawaban : Pernah mas, saya juga sering kok ikut *event* yang diadakan oleh Bank BRI Syariah ini.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana pendapat bapak tentang penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Bagus sekali mas, cara penyampaiannya juga bisa dimengerti. Mereka itu menyampaikannya tidak monoton, terus mereka juga

bisa menggunakan bahasa Madura ke nasabah-nasabahnya yang tidak bisa berbahasa Indonesia.

5. **Pertanyaan** : Apakah bapak pernah melihat iklan PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan pada sosial media atau brosur?

Jawaban : Kalau di sosial media itu saya pernah lihat mas, tapi saya lebih sering tau di brosur mas.

6. **Pertanyaan** : Apakah bapak pernah mengetahui informasi bahwa PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan mengadakan promo?

Jawaban : Pernah mas, waktu saya datang ke Bank BRI Syariah gitu saya terkadang diinformasikan tentang promonya gitu.

7. **Pertanyaan** : Apakah bapak selalu ditanyakan kabar oleh pegawai pada saat ke Kantor PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Sering mas, tiap kali saya datang ke Bank BRI Syariah gitu selalu ditanyakan bagaimana kabar saya.

8. **Pertanyaan** : Apakah bapak pernah mendapatkan telepon dari pihak PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan terkait pemasaran produk gadai? Dan bagaimana mekanismenya?

Jawaban : Pernah sih mas, pas saya tidak ke Bank gitu pihak Bank menelpon untuk memberitahu masa jatuh tempo saya.

Wawancara dengan Ibu Iskarimah (Nasabah Gadai)

PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

(3 April 2020)

1. **Pertanyaan** : Sebagai nasabah, darimana ibu mendapatkan informasi mengenai produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Saya kan kebetulan lai butuh uang kan sebenarnya terus saya tanya ke temen saya, temen saya itu memberitahukan saya kalau ada gadai mas di Bank BRI Syariah jadi saya nyoba habis itu sama temen saya itu ngasihkin brosur ke saya.

2. **Pertanyaan** : Apa yang membuat ibu tertarik pada produk gadai di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Saya tertariknya karena kan saya butuh uang mas, daripada perhiasan/emas saya itu dijual mending kan saya gadaikan nanti kalo ada rejeki kan bisa saya tembus terus selain itu di Bank BRI Syariah ini juga transaksinya itu mudah dan gak ribet maksudnya kan kalo orang butuh uang kan pengennya cepet ya mas jadi daya kan pengennya yang cepet pelayanan dan prosesnya itu mas.

3. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah ikut *event* yang diadakan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan? *Event* apakah itu?

Jawaban : Waduh mas, saya kalo *event* itu gak pernah ikut mas tapi saya pernah tau karena temen saya itu kan sering jalan-jalan, terus katanya kemarin ada *event* di Stadion gitu mas.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana pendapat ibu tentang penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Kalau marketing ke saya gak ada mas, soalnya kan saya yang datang langsung ke Kantor Bank BRI kan saya taunya dari temen saya. Kalau penyampaian informasinya itu ya lumayan jelas kan dijelaskan itu mas nanti sama pegawainya kalau gadai tuh gini-gini ya menurut saya cukup jelas makanya saya ambil gadai di BRI Syariah.

5. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah melihat iklan PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan pada sosial media atau brosur?

Jawaban : Kalau di sosial media itu saya gak pernah lihat mas, soalnya kan saya cuma pegang hp yang kuno jadi saya gak pernah lihat di sosial media. Tapi kalau brosur saya lihat mas, soalnya kan saya dikasih sama temen saya itu mas.

6. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah mengetahui informasi bahwa PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan mengadakan promo?

Jawaban : Kalau informasi promo-promo gitu saya belum pernah denger mas, apa belum pernah tau kalau ada promo-promo gitu ya. Soalnya saya kan orangnya kuno mas *kudet* gitu maksudnya, jadi saya ketinggalan berita tentang promo itu.

7. **Pertanyaan** : Apakah ibu selalu ditanyakan kabar oleh pegawai pada saat ke Kantor PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

Jawaban : Ohya mas pernah kok ditanyain kabar sama pegawainya itu, malah sering mas kalo saya setiap ke Kantor Bank BRI Syariah.

8. **Pertanyaan** : Apakah ibu pernah mendapatkan telepon dari pihak PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan terkait pemasaran produk gadai? Dan bagaimana mekanismenya?

Jawaban : Kalau untuk telepon pernah mas, sering diingatkan kalau masanya itu sudah jatuh tempo gitu.



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini atas nama Pimcapem:

Nama : Risky Apriyanto
Jabatan : Pimpinan Kantor Cabang Pembantu Bangkalan
Alamat : Jl. Trunojoyo No. 39 F Kelurahan Pejagan Bangkalan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Mawafi
NIM : 15540007
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) yang benar-benar telah melaksanakan penelitian di PT. BRISyariah Tbk KCP Bangkalan Trunojoyo guna memenuhi tugas mata kuliah Skripsi.

Selama melaksanakan kegiatan penelitian diperusahaan ini , yang bersangkutan antusias dalam bertanya dan dapat menjalankan tugas-tugas yang kami berikan dengan baik dan bisa dipertanggung jawabkan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 04 Desember 2019
Pimpinan BRISyariah KCP Bangkalan



Risky Apriyanto
Pimcapem



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 15540007
 Nama : MAWAFI
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : PERBANKAN SYARI'AH
 Dosen Pembimbing 1 : YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Gadaai Bris PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2018-12-13	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	konsultasi judul dan diharuskan ganti judul karena kurang menarik	2018/2019 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2018-12-20	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC perubahan judul Proposal Skripsi	2018/2019 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2018-12-27	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	revisi bab1 - pendahuluan masi simpang siur - gap riset dan gap akademik lebih diperjelas lagi	2018/2019 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2019-01-08	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi Bab 1 - perbaikan kalimat di latar belakang - penulisan sumber kurang tepat	2018/2019 Ganjil	Sudah Dikoreksi
5	2019-01-15	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi Bab II - penulisan sesuai buku pedoman - penambahan teori teori - teori islam ditambah	2018/2019 Ganjil	Sudah Dikoreksi
6	2019-01-29	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi Bab III - penambahan sumber teori metpen	2018/2019 Ganjil	Sudah Dikoreksi

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?2be424065e46e89890381a00a879085f

6/5/2020

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?2be424065e46e89890381a00a879085f

			- ada beberapa teori metpen yg belum masuk - teori metpen yg belum masuk diganti		
7	2019-07-09	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Acc Bab 1-3, Persiapkan seminar proposal	2019/2020 Ganjil	Sudah Dikoreksi
8	2020-03-22	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi BAB 4-5 - berikan tanggal wawancara di setiap hasil wawancara - Setiap poin IMC, hasil wawancara dengan pihak internal hrs dicrosscheck dg pihak eksternal (nasabah) - pertanyaan hrs diajukan kpd byk Informan baik internal maupun eksternal shg data yang diperoleh lebih kaya, bukan 1 pertanyaan hanya ditanyakan ke 1 org saja - Huruf arab harus ditulis sesuai dengan kaidah dalam buku pedoman - Kesimpulan harus inline dengan rumusan masalah - Saran harus operasional apa yg disarankan harus jelas baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2020-04-17	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC Bab 1-5, persiapkan untuk seminar hasil	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
10	2020-06-03	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC untuk ujian skripsi	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang : 05 Juni 2020
Dosen Pembimbing 1

YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM

Kajur / Kaprodi,

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?2be424065e46e89890381a00a879085f



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 bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mawafi
NIM : 15540007
Handphone : 087849980309
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : mawafi15540007@gmail.com

Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Gadai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	2%	20%

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

Malang, 25 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PRODUK GADAI PT. BANK BRISYARIAH KCP BANGKALAN

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	13%
2	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
5	documents.mx Internet Source	2%
6	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
 Exclude bibliography On

DOKUMENTASI









