

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN
BSM CICIL EMAS
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor
Cabang Bojonegoro)**

SKRIPSI



Oleh:

IZZAH ABIDAH

NIM: 13540010

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN
BSM CICIL EMAS
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor
Cabang Bojonegoro)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh:

IZZAH ABIDAH

NIM: 13540010

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM
CICIL EMAS**

**(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor
Cabang Bojonegoro)**

SKRIPSI

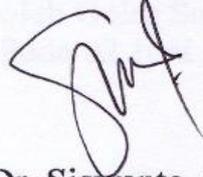
Oleh:

IZZAH ABIDAH

NIM: 13540010

Telah disetujui 18 Mei 2017 Mei 16

Dosen Pembimbing,

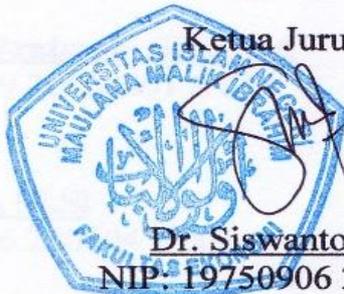


Dr. Siswanto, M.Si

NIP: 19750906 200604 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, M.Si

NIP: 19750906 200604 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM CICIL EMAS (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)

SKRIPSI

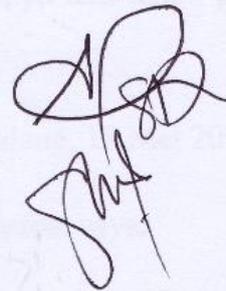
Oleh
IZZAH ABIDAH
NIM: 13540010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 02 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I
Nihayatu Aslamatis S. SE., MM.
NIP 19801109 20160801 2 053
2. Penguji II
Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA
NIP 19840419 20160801 1 050
3. Penguji III
Dr. Siswanto, M.Si
NIP 19750906 200604 1 001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh,
Ketua Jurusan

Dr. Siswanto, M.Si

NIP 19750906 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izzah Abidah

NIM : 13540010

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM CICIL EMAS (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH MANDIRI Tbk. KANTOR CABANG BOJONEGORO) 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 dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 18 Mei 2017

Hormat saya,



Izzah Abidah

NIM: 13540010

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebenaran, 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 terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardja selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al- Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Siswanto, M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ummi, abi, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan selama masa studi.
6. Bapak M. Sahal Fahmi selaku branch manager PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro.
7. Ibu Nuraini Widiastuti selaku *Consumer Banking Relationship Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro.

8. Seluruh karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman S1 perbankan syariah 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Sahabat dan teman dekat yang penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain do'a dan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat sangat diharapkan.

Demikian sepatah kata dari penulis. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Malang, 18 Mei 2017

Penulis

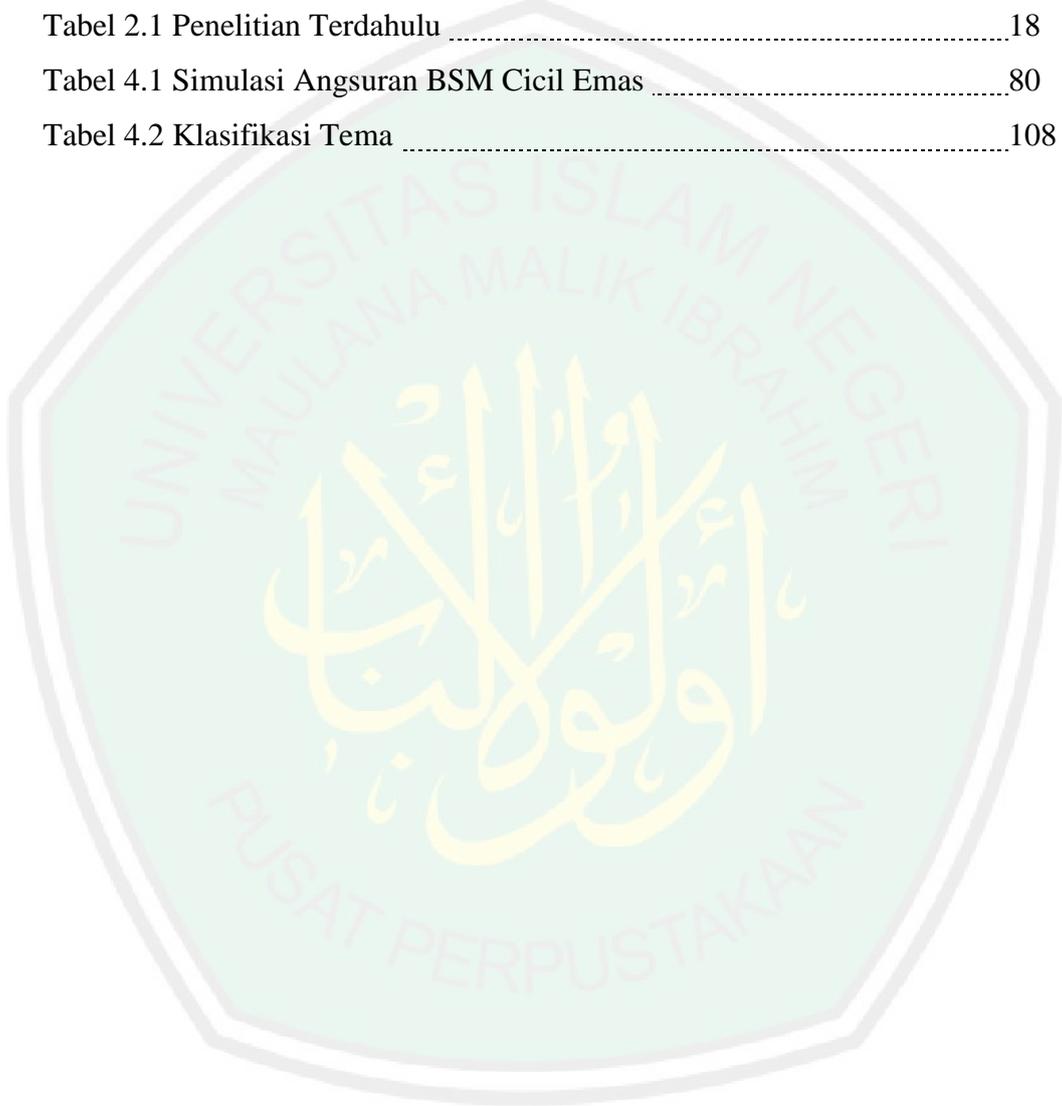
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK (bahasa indonesia, bahasa inggris, dan bahasa arab)	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 Pemasaran	27
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	29
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu)	32
2.2.4 <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Perspektif Islam	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Subjek Penelitian	53
3.4 Data dan Jenis Data	53

3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Keabsahan Data	56
3.7 Analisis Data	59
BAB 4 PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	60
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	60
4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan	60
4.1.2 Deskripsi Informan dan Paparan Data	86
4.1.3 Penerapan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro	97
4.1.4 Klasifikasi Tema Hasil Wawancara	108
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	110
4.2.1 Iklan (<i>Advertising</i>)	110
4.2.2 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	113
4.2.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	117
4.2.4 Promosi Penjualan	119
4.2.5 Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)	121
BAB 5 PENUTUP	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Simulasi Angsuran BSM Cicil Emas	80
Tabel 4.2 Klasifikasi Tema	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro	63
Gambar 4.2 Skema Pembiayaan BSM Cicil Emas	82



DAFTAR LAMPTIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Foto Observasi	131
Lampiran 2 Dokumentasi Bentuk Iklan	133
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara	134



ABSTRAK

Izzah Abidah. 2017, SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro.

Pembimbing : Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *integrated marketing communication* (IMC) pada salah satu produk unggulan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. yaitu produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Penelitian ini mengambil studi kasus pada produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro. Dimana Bojonegoro sendiri merupakan kota kabupaten dengan penduduk yang sebagian besar berpenghasilan sebagai petani. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan IMC sebagai sarana komunikasi pemasaran sebuah produk yang menawarkan salah satu instrumen investasi berupa emas batang kepada pasar yang belum begitu memahami pentingnya investasi dengan instrumen emas batangan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sementara lokasi penelitian mengambil tempat di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Sementara hasil penelitian menunjukkan bahwa digunakan IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Dalam hal ini instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dimana dalam praktiknya menggunakan berbagai macam alat dari masing-masing instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan.

ABSTRACT

Izzah Abidah. 2017. THESIS. Title: “The Implementation of Integrated Marketing Communication on Financing Product’s BSM Cicil Emas (Case Study at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office Bojonegoro)”

Advisor : Dr. Siswanto M.Si

Keywords : Markting communication, integrated marketing communication

The purpose of this research was to determine the implementation of integrated marketing communication (IMC) on one of the PT. Bank Syariah Mandiri’s financing product, BSM Cicil Emas. This research took a case study on BSM Cicil Emas at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office Bojonegoro. Where Bojonegoro is a district with mostly of population income from agriculture field. This research aim to know how PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro uses IMC as a marketing communication tool for a product which offering gold as investment instruments to the market that has not fully understood the importance of the product itself.

This research uses qualitative research methods with case study approach. The research location takes place at PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro. Data collection techniques used were interviews, observation, documentation, and literature study.

The results of research has been indicated that IMC is used as marketing communication strategy of BSM Cicil Emas. In this case, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing are used as marketing communications instruments on IMC strategy. Which in the implementation, BSM Cicil Emas use various tools from each marketing communication instruments.

مستخلص البحث

عزة عبيدة. عام 2017، البحث الجامعي. العنوان: "تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) *Integrated Marketing Communication* في المنتجات التمويلية البنك الشرعية منديري في الثمان الذهب (دراسة حالة في الشركة بنكالشرعية مانديري ت ب ك فرع بوجونيغورو

المشرف: الدكتور سيسوانتو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: الاتصالات التسويق، الاتصالات التسويقية المتكاملة

وأما الغرض من هذا البحث يعني ليعرف في تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على واحدة من المنتجات الرئيسية من الشركة بنك الشرعية مانديري تبك. يعنىالمنتجاتالتمويل في الثمان الذهب. تستغرق هذه الدراسة دراسة حالة عن المنتجالمنتجاتالتمويل البنك الشرعية منديري في الثمان الذهب في الشركة بنكالشرعية مانديري ت ب ك فرع بوجونيغورو في حين بوجونيغورو هي مدينة التتبلغ عدد سكانها كمزارع. لذا تريدالباحثةلتعرف كيفية الشركة بنك الشرعية مانديري فرع بوجونيغورو باستخدامالاتصالات التسويقية المتكاملة كوسيلة للاتصال تسويق المنتجات التي توفر أداة استثمارية كمثل الذهب على السوقالذى لا يفهم تماما من أهمية الاستثمار مع الذهب.

يستخدم هذاالبحثالبحث النوعي مع نهج دراسة الحالة. في حين أن موقع البحث يجري في الشركة بنك الشرعية مانديري تبك فرع بوجونيغورو. وكان الاسلوب في جمع البيانات من خلال المقابلات، والمراقبة، والوثائق، والأدب.

و أظهرت النتائج البحث أن استخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة كما استراتيجية التسويق المنتجات التمويلالبنك الشرعية منديري في الثمان الذهب. في هذه الحالة الصك الاتصالات التسويقية المستخدمة هي الإعلان والترويج والمبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، التي في الواقع يستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات من كل أدوات الاتصال والتسويق المستخدمة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya kegiatan usaha berbasis syariah, yang dimulai dari perbankan, asuransi, pegadaian hingga koperasi menimbulkan daya saing yang cukup kuat diantara para pelaku bisnisnya. Dewanta menjelaskan (2012:1) 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 dengan ajaran agama Islam. Berikut adalah data perkembangan perbankan syariah di Indonesia terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS):

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Bentuk Bank dan Identifikator	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bank Umum Syariah						
○ Jumlah anak	11	11	11	12	12	13
○ Tenaga kerja	21.820	24.111	26.717	41.393	51.413	51.110
Unit Usaha Syariah						
○ Jumlah bank	24	24	23	22	22	21
○ Tenaga kerja	2.068	3.108	11.511	4.425	4.403	4.487

Bank Perkreditan Rakyat Syariah						
○ Jumlah bank	155	158	163	163	163	166
○ Tenaga kerja	3.773	4.359	4.826	4.704	5.102	4.372

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2016 Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat baik dengan sesama perbankan syariah maupun perbankan konvensional. Menurut Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nelson Tempubloon. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sedikit melambat dibanding perbankan konvensional (Sindonews: 2015) dalam (Rahayu: 2016). Persaingan antar kegiatan usaha inilah yang membuat sektor-sektor kegiatan usaha berbasis syariah melakukan segala macam cara untuk mempertahankan eksistensinya dan berusaha untuk lebih unggul dari lembaga keuangan syariah lainnya.

Sebuah produk baru dibutuhkan untuk membedakan diri dengan usaha jasa keuangan lainnya, menarik nasabah, dan mempertahankan eksistensi sebuah lembaga jasa keuangan diantara persaingan yang meningkat ini. Produk yang digunakan sebagai pembeda dengan lembaga jasa keuangan ini haruslah produk yang tidak hanya menarik bagi nasabah tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan. Pada tiga tahun terakhir emas merupakan produk investasi yang diminati masyarakat karena merupakan instrumen investasi yang aman sekaligus dinilai menguntungkan bagi para investor. General Manager Antam Dody Martimbang mengatakan “Emas itu cenderung stabil. Dalam jangka panjang pasti naik. Ini bisa jadi *safe haven*, Saham itu risikonya tinggi. Memang *gain* cepat,

keuntungan bisa sebesar-besarnya, tapi juga kalau anjlok ya besar juga, cepat ambruk tapi kalau emas kan stabil. Kalau properti memang dia harganya naik terus, tapi kan tidak likuid. Butuh waktu lama untuk bisa menjual properti,”

Pada akhir tahun 2015 saja, investasi emas sudah mencatatkan keuntungan sebesar 17,67% selama dua tahun (sumber : www.detik.finance.com). Melihat penjabaran data tersebut, produk jasa keuangan yang mengandalkan emas sebagai salah satu instrumen yang ditawarkan kepada nasabah, memiliki peluang sebagai produk yang akan meramaikan persaingan antar kegiatan usaha jasa keuangan, terutama bagi lembaga jasa keuangan perbankan syariah yang harus berjuang lebih keras untuk memenangkan kerasnya persaingan antar kegiatan usaha jasa keuangan. Salah satu produk yang dapat ditawarkan adalah pembiayaan emas.

Jasa ini menawarkan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara pembayaran cicilan dan pihak perbankan menyediakan emas yang akan dicicil dari perusahaan emas yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan. Salah satu perbankan yang menggunakan pembiayaan emas batangan sebagai salah satu produknya adalah PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. dengan produk bernama BSM Cicil Emas. Produk ini sendiri mendapatkan respon positif di pasar, pada akhir 2015 saja produk ini sudah menunjukkan peningkatan sebesar 55,5%,

“Gadai dan cicil emas jadi primadona di BSM, apalagi NPF (non performing financing)-nya nol,” ujar Direktur Distribusi dan Layanan Bank Syariah Mandiri (BSM) Edwin Dwidjajanto. Hasil tersebut tentu tidak didapat secara instan, strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan dalam proses menggaet nasabah untuk menggunakan produk BSM Cicil Emas ini. Seperti yang dijelaskan oleh Radinka

(2012) bahwa Pemasaran merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemilihan produk di pasar.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa “sebuah proses yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:38)Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Terence (2003: 4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Sementara itu Kotler & Amstrong (2001: 111) menyatakan, pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh bersifat serampangan. Maka dari itu alat-alat komunikasi yang digunakan haruslah sesuai dengan produk dan nasabah yang dituju, *marketing methods and tools play an important role in the evolution of the industry* (Chen, 2006; Mothe and Nguyen, 2010, 2012; Schmidt and Rammer, 2007) dalam Geldes & Felzensztein (2011).

Kamarga (2013) menyatakan bahwa dalam memasarkan produknya, perusahaan dapat melakukannya dengan dua cara yakni komunikasi pemasaran tradisional dan komunikasi pemasaran modern. Komunikasi pemasaran tradisional adalah memasarkan produk atau jasa dengan berfokus dengan satu media saja serta jika menggunakan media yang lain, komunikasi itu tidak berjalan bersamaan dengan saling mendukung. Sementara komunikasi pemasaran yang modern adalah kebalikan dari komunikasi pemasaran yang konvensional.

Seiring berjalannya waktu, konsep komunikasi pemasaran tradisional tidak lagi dapat diandalkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Pemasaran tradisional yang menitik beratkan pada *feature & benefit* dianggap tidak efektif dalam mencapai suatu target. Seperti yang dinyatakan Kamarga (2013), Beberapa perusahaan hanya berfokus menggunakan satu atau dua media dalam penjangkauan konsumen dan tidak berintegrasi dan mendukung satu dengan yang lain sehingga mengakibatkan lamanya pencapaian target yang akan diraih.

Kamarga (2013) juga menyatakan komunikasi pemasaran modern ini 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 serta meningkatkan penjualan dengan signifikan.

Kotler & Armstrong (2003) menyatakan bahwa, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk

mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah. (<https://asriyanisagiyanto.wordpress.com>)

Kotler (2005: 264-312) menyebutkan bahwa, IMC atau bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu, iklan (advertising), *public relations* dan *sponsorship, personal selling, direct marketing* serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Hal itu juga dinyatakan oleh Fill (2002) bahwa “IMC mengharuskan organisasi mengkoordinasikan berbagai strategi mereka, sumberdaya-sumberdaya dan pesan-pesan dalam rangka untuk mengikat koherenitas dan makna dengan khalayak target. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan hubungan dengan khalayak yang saling menguntungkan”. Dengan adanya *intergrated marketing communication*, sebuah perusahaan dapat menyasar pangsa pasar dengan efektif dan tepat. IMC dipandang sebagai sebuah strategi yang mampu membangun ekuitas merek dan memaksimalkan dampak komunikasi, seperti yang dinyatakan Caywood & Ewing (1991), “dalam dunia bisnis, para pendukung IMC menyatakan bahwa IMC sangat efektif dalam membangun ekuitas merek dan memaksimalkan dampak

komunikasi. Beberapa bahkan menganggap IMC sebagai keharusan bagi organisasi dalam memaksimalkan efek komunikasi pemasaran mereka”.

Promosi tidak hanya sebatas bagaimana mengkomunikasikan sebuah produk terhadap konsumen, namun komunikasi pemasaran memiliki andil besar dalam menanamkan sebuah nilai dalam masyarakat. Seperti yang dinyatakan Anwar & Saeed (1996) bahwa promosi memainkan peran signifikan dalam orientasi nilai, promosi yang diaplikasikan pada masyarakat Islam haruslah mengandung nilai-nilai Islam. Dalam pengaplikasiannya *integrated marketing communication* (IMC) sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan suatu produk haruslah terhindar dari penipuan, menstimulasi nasabah untuk melakukan pemborosan, perjudian, dan hal-hal yang haram. Sebaliknya dalam mengkomunikasikan produknya, sebuah perusahaan haruslah menanamkan nilai-nilai Islam didalamnya, seperti kejujuran, shadaqah, toleransi, kepedulian sosial, dan *akhlaqul karimah*. Dan hal terpenting dalam perbankan syariah adalah menghapuskan riba dalam segala bentuk kegiatan usahanya. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ : حَرَّمَ الرِّبَا...^{٢٧٥}

Artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al- baqarah: 275)

Dalam penelitian ini, bauran promosi atau *integrated marketing communication* yang diaplikasikan pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk. KC

Bojonegoro diartikan sebagai sarana mengkomunikasikan produk yang juga menanamkan nilai-nilai Islam kepada nasabahnya.

Dalam hal ini, Produk pembiayaan BSM Cicil Emas ini sendiri baru diperkenalkan di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bojonegoro pada tahun 2015 sehingga dapat digolongkan menjadi produk yang masih sangat baru, dan berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nuraini Widyastuti selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, hingga akhir 2015 berhasil mendapatkan nasabah sebanyak 35 nasabah. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk lebih menarik minat nasabah terhadap produk BSM Cicil Emas.

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan adalah sebuah acara seminar bertajuk “Perencanaan Keuangan Berbasis Emas” yang dihadiri oleh sekitar 50 nasabah potensial. Seminar ini diadakan dengan tujuan sosialisasi produk BSM Cicil emas, menurut salah satu *consumer banking relationship manager* BSM KC Bojonegoro, strategi promosi seminar ini baru pertama kalinya diadakan sebagai sebuah instrumen promosi sebuah produk di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bojonegoro. Seminar tersebut diadakan dalam bentuk *gathering* antara PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Bojonegoro dan para nasabah potensial tersebut. Acara berisi sosialisasi produk BSM cicil emas sekaligus memasarkan produk BSM cicil emas. Hasilnya sebanyak 25 orang menandatangani komitmen cicil emas dan akan ditindak lanjuti oleh pihak BSM sebagai nasabah produk cicil emas. Para nasabah tersebut tertarik untuk melakukan pembiayaan emas mulai dari 25 gram hingga 250 gram. Dari hasil

pengamatan peneliti pada acara tanggal 16 Agustus 2016 tersebut, terdapat strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan dalam acara ini, seperti *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*, *advertising*, dan *sales promotion*. Strategi tersebut tergolong ampuh dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada para nasabah.

Sementara itu, Bojonegoro sendiri merupakan kota kabupaten yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk 1.209.334 jiwa dan 70% masyarakatnya berkecimpung dalam dunia pertanian dimana jasa keuangan hanya berperan sebesar 1,58% dalam pertumbuhan ekonomi kabupaten bojonegoro (sumber: presentasi Bupati Kabupaten Bojonegoro dalam sidang regioanal ketahanan pangan wilayah tengah tahun 2016). Pada data tersebut dapat diketahui bahwa, kegiatan ekonomi masyarakat Bojonegoro masih bersandar pada bidang pertanian, sementara bidang jasa keuangan termasuk investasi menyumbang kurang dari 2% dari keseluruhan kegiatan ekonomi di kabupaten Bojonegoro. Berangkat dari data tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pihak PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro dapat mengkomunikasikan produk yang notabene menawarkan solusi bagi para calon nasabah yang ingin berinvestasi dengan instrumen emas kepada pasar yang sebagian besar kegiatan ekonominya masih berpegang pada sektor pertanian dengan menggunakan strategi *integrated marketing communication* (IMC).

Dalam bidang akademis, penelitian seperti Radinka (2012), Kamarga (2013), Lubis (2012), Baidya & Maity (2010), hasil penelitian seluruhnya strategi *integrated marketing communication* (IMC) digunakan pada perusahaan

manufaktur sebagai strategi komunikasi pemasaran produk mereka. Sementara itu, Vel & Sharma (2010) mengungkapkan bahwa strategi *integrated marketing communication* (IMC) efektif digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah event. Selain itu Rahayu (2013) mengungkapkan bahwa variabel IMC berpengaruh secara simultan terhadap brand equity bank syariah di kota Malang. Bari (2015) dan Yusuf (2014) mengemukakan bahwa strategi IMC mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya 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 BSM Cicil Emas yang tergolong produk baru BSM KC Bojonegoro dengan sasaran konsumen yang berasal dari kalangan yang kurang memahami produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba meneliti strategi IMC yang digunakan BSM KC Bojonegoro pada produk BSM Cicil Emas pada penelitian yang berjudul **“Implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas” (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro).**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Bojonegoro.

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah : Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis.

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pembaca terutama dibidang pemasaran tentang strategi *IMC* (*IntegratedMarketing Communication*) pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan yang diangkat dalam skripsi ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu agar pembahasan tidak melebar penelitian ini memiliki 2 fokus pembahasan. Yakni:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas.
2. *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Cicil Emas.

Penelitian akan difokuskan pada strategi *IMC*. Hal ini didasarkan pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dalam mengkomunikasikan produk pembiayaan BSM Cicil Emas kepada nasabah.

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Radinka(2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic). Menemukan bahwa Faktor *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity, direct marketing, dan interactive marketing* sebagai saluran informasi pada Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen elektronik Panasonic. Pada hubungan pengaruh, *direct marketing* dan *public relations* merupakan faktor dari Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memberikan pengaruh paling besar terhadap proses pembentukan keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic. Secara simultan kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk elektronik rumah tangga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya menurut konsumen, faktor yang membentuk Bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel independen tersebut dianggap penting bagi konsumen ketika akan membeli produk elektronik Panasonic.

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.

Sementara itu Lubis(2012) dalam jurnalnya "*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan*". Mengungkapkan bahwa, Riau Pos dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, dan *websites*. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis percetakan.

Baidya & Maity (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India*”, 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.

Vel & Sharma (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH*”, menemukan bahwa pemasaran memerlukan dukungan dari strategi IMC yang direncanakan untuk mewujudkan tujuan yang ditetapkan untuk acara tersebut (*marketing event*). Penelitian ini mengungkap peran dari *public relations, direct marketing*, jaringan media sosial, iklan, dan perencanaan media dalam strategi IMC oleh *brand management* yang meluncurkan rumah konsultasi dan bagaimana keberhasilan mencapai tujuan untuk acara tersebut.

Anwar and Saeed (1996) dalam penelitiannya yang berjudul “*Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective*” mengemukakan bahwa, budaya etika dalam iklan dan aktivitas promosi lainnya haruslah berdasarkan pada pondasi hukum Islam yang kuat. Dibutuhkan perkembangan tidak hanya pada dasar umum untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan moral perusahaan, tetapi juga untuk memasukkan unsur-unsur marketing Islam oleh marketer muslim, pemimpin perusahaan, dan ahli syariah.

Yousaf (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective*” menemukan bahwa Islam sudah sangat mengenal bisnis, sistem ekonomi dan sosial dan

pengaruhnya dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dampak ke-agama-an bagi masyarakat muslim sebelum merancang strategi pemasaran mereka. Pada akhirnya, perspektif Islam telah diapresiasi dengan baik dalam hal perbankan syariah dan keuangan syariah, dengan banyaknya lembaga keuangan ‘barat’ yang mengadopsi ideologi Islam dalam sistem operasional mereka.

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 *public relation*. Maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian atau memfokuskan pada masing-masing variabel *integrated marketing communication*.

Bari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza (Studi pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang)” Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa IMC dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain: penjualan

perorangan, publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi di tempat pembelian serta public relation. Dapat disimpulkan bahwa Strategi IMC pada perusahaan tersebut mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

Yusuf (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan”, menunjukkan bahwa pengaruh *Integrated Marketing Communication* pada mobil Toyota Avanza sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi terbesar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza diberikan oleh Word of mouth,. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1), Personal Selling (X2), Promosi Penjualan (X3) Penjualan Langsung (X4), Public Relation (X5), Word of Mouth (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan baik secara parsial maupun simultan. Dan koefisien determinan (adjusted Rsquare) sebesar 0,917 atau 91,7%.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneltiti	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Andi Nadia Radinka (2012)	Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada Produk	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Faktor <i>advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity,</i>

		<p>Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian</p>			<p><i>direct marketing</i>, dan <i>interactive marketing</i> sebagai saluran informasi pada Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen elektronik Panasonic. Pada hubungan pengaruh, <i>direct marketing</i> dan <i>public relations</i> merupakan faktor dari Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memberikan pengaruh paling besar terhadap proses pembentukan keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic.</p>
2	<p>Aurora Pritansani Kamarga</p>	<p>Pengaplikasian <i>Integrated Marketing</i></p>	<p>Strategi <i>Integrated Marketing</i></p>	<p>Deskriptif dengan pendekatan</p>	<p>Komunikasi pemasaran modern dapat</p>

	(2013)	<i>Communication (IMC) pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur</i>	<i>Communication (IMC)</i>	kualitatif	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 <i>integrated marketing communication</i> .
3	Evawani Elysa Lubis (2012)	<i>Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan</i>	Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Deskriptif kualitatif	Riau Pos dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> atau Komunikasi Pemasaran

					<p>Terpadu dalam bentuk periklanan, <i>direct marketing</i>, <i>public relations</i>, <i>sponsorship</i>, <i>merchandising</i>, dan <i>websites</i>.</p> <p>Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis percetakan.</p>
4.	Mehir Baidya & Biphasha Maity (2010)	<i>“Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India”</i>	Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	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.
5.	K. Prakash Vel & Ricky Sharma (2010)	<i>“Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH”</i>	Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Deskriptif, studi kasus	menemukan bahwa pemasaran memerlukan dukungan dari strategi IMC yang direncanakan untuk mewujudkan tujuan yang ditetapkan untuk acara tersebut (<i>marketing event</i>). Penelitian ini mengungkap peran dari <i>public relations, direct marketing, jaringan media sosial, iklan, dan perencanaan media dalam strategi IMC oleh brand management</i> yang meluncurkan rumah konsultasi dan bagaimana keberhasilan mencapai tujuan untuk acara

					tersebut.
6.	Mohammad Anwar and Mohammad Saeed (1996)	<i>“Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective”</i>	<i>Islamic perspective on marketing, Islamic perspective on promotion tools.</i>	Kualitatif deskriptif	budaya etika dalam iklan dan aktivitas promosi lainnya haruslah berdasarkan pada pondasi hukum Islam yang kuat. Dibutuhkan perkembangan tidak hanya pada dasar umum untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan moral perusahaan, tetapi juga untuk memasukkan unsur-unsur marketing Islam oleh marketer muslim, pemimpin perusahaan, dan ahli syariah.
7.	Salman Yousaf (2014)	<i>Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective</i>	<i>Islamic promotion mix</i>	Kualitatif deskriptif	Islam sudah sangat mengenal bisnis, sistem ekonomi dan sosial dan pengaruhnya dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Oleh karena itu sangat penting

					<p>bagi perusahaan untuk memahami dampak ke-agama-an bagi masyarakat muslim sebelum merancang strategi pemasaran mereka. Pada akhirnya, perspektif Islam telah diapresiasi dengan baik dalam hal perbankan syariah dan keuangan syariah, dengan banyaknya lembaga keuangan ‘barat’ yang mengadopsi ideologi Islam dalam sistem operasional mereka.</p>
8.	Rahayu (2013)	<p>“Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Perbankan Syariah di Kota Malang”</p>	<p><i>Integrated marketing communication, brand equity, perbankan syariah.</i></p>	Kuantitatif deduktif.	<p>Variabel <i>integrated marketing communication</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>brand equity bank syariah</i> di Kota Malang. Secara parsial hanya</p>

					<p>variabel public relation yang berpengaruh terhadap brand equity bank syariah di Kota Malang sedangkan empat variabel yang lain tidak berpengaruh. Tidak ada variabel yang dominan karena yang berpengaruh secara parsial hanya satu variabel yaitu public relation.</p>
9.	Arifah (2012)	<p>“Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang.”</p>	Bauran Promosi, BMT.	Kualitatif	<p>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</p>

					jumlah calon anggota BMT yang mengalami peningkatan.
10.	Bari (2015)	“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza (Studi pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang)”	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek	Kualitatif studi kasus	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain: penjualan perorangan, publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi di tempat pembelian serta public relation. Dapat disimpulkan bahwa Strategi IMC pada perusahaan tersebut mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
11.	Yusuf (2014)	“Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di	Integrated Marketing Communication, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication pada mobil Toyota Avanza

		Kota Lamongan”.			<p>sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi terbesar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza diberikan oleh Word of mouth,. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1), Personal Selling (X2), Promosi Penjualan (X3) Penjualan Langsung (X4), Public Relation (X5), Word of Mouth (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan baik secara parsial maupun simultan. Dan koefisien determinan (adjusted R square) sebesar 0,917 atau 91,7%.</p>
--	--	-----------------	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler (2005:10) menyatakan. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Alma (2007)“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya”

Sedangkan menurut Arief (2007:52) “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain”

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara memuaskan individu dengan tujuan organisasi. (Morissan, 2010 : 3). Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran. (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 3)

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mensukseskan produk yang dijual ke dalam pasar tertentu dan biasanya dilakukan secara terus-menerus untuk menjaga volume tingkat penjualan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

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

Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, Komunikasi Pemasaran juga didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007 : 204). Komunikasi Pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat memperkuat strategi pemasaran. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan tindakan komunikasi dengan cara memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sebagai target audience yang diharapkan memberikan respon pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

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. Introduction (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. Growth (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. Maturity (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. Decline (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* (Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Dalam teknik pemasaran yang terus berkembang, harus terdapat konsistensi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih (Radinka: 2012).

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. (Shimp, 2010 : 10).

Selain itu, Tom Duncan mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2000 : 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, 2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, 3)

menggunakan banyak cara untuk melakukan kontak, 4) berusaha menciptakan sinergi dan 5) menjalin hubungan.

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 satu atau 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. Menjalinkan Hubungan

Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen dan dapat membangkitkan loyalitas terhadap merek.

Agar proses dari Integrated Marketing Communication ini dapat berjalan efektif, maka terdapat langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan (Kotler, 2000 : 629), yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran audiens

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran jelas tentang audiens sasaran. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis keuntungan yang diinginkan konsumen serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Pemasar pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas

produk tersebut. Tujuan komunikasi yang dituju oleh pemasaran berkaitan dengan tanggapan konsumen, apakah mengubah sikan konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak seperti yang diinginkan pemasar.

3. Merancang pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya. Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Saluran komunikasi non-personal meliputi media (tv, koran, radio), dan event.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi terdapat beberapa cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya, yaitu dengan metode

kemampuan perusahaan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

6. Menentukan bauran promosi

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, 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 Kotler (2005: 264-312) yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Lupiyoadi (2013: 178) menyatakan bahwa, periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dan perusahaan yang lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Lupiyoadi (2013: 178-179), antara lain sebagai berikut:

- ✓ Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- ✓ Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- ✓ Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- ✓ Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

Tciptono (2008: 223) menyebutkan beberapa alat promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi iklan, yaitu: iklan cetak dan siaran, *packaging-outer*, *packaging-inserts*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard*, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan *audiovisual*, dan simbol dan logo.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Lupiyoadi (2013: 180) mendefinisikan promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Penjualan dapat diberikan kepada:

- ✓ Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- ✓ Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan
- ✓ Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Kotler dan Keller (2007: 205) menyebutkan beberapa sarana komunikasi promosi penjualan yang dapat digunakan, diantaranya adalah: kontes, permainan, undian lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan karya dan pameran dagang, pameran peragaan, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga, tukar tambah, program berkelanjutan, dan *tie-in*.

3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Tjiptono 2008: 230)

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.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

Ada 8 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.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

Tjiptono (2008: 223) menyebutkan bahwa ada lima instrumen *personal selling*. Lima instrumen itu adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/ sampel, dan pasar malam dan pameran dagang.

2.2.4 *Integrated Marketing Communication* dalam Perspektif Islam

Islam telah mengatur segala macam hukum terkait kehidupan manusia dengan sangat sempurna. Dalam Islam segala macam kegiatan ekonomi, dalam hal ini komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai dan mewujudkan kesejahteraan umat secara luas 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 lima kebutuhan dasar manusia, yaitu:

1. Terjaga agamanya (*ad-din*)
2. Terjaga jiwanya (*an-nafs*)
3. Terjaga akal pikirannya (*al-aql*)
4. Terjaga hartanya (*al-maal*)
5. Terjaga keturunannya (*an-nashl*)

Dalam upaya mewujudkan dan memelihara kelima unsur pokok ini, al-Syatibi dalam *alMuwafaqat fi Ushul al-Syari'ah-Nya* membagi kepada tiga 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 mausia tidak akan terancam kekacauan, seperti kalau tidak terwujud aspek *dharuriyyat* dan juga tidak membawa kesusahan seperti tidak terpenuhinya aspek *hajiyyat*. 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 syariah* tingkat *tahsiniyyat* :

1. Terjaganya agama. Hal ini diwujudkan dengan digunakannya al-Qur'an, hadits, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam kegiatan *integrated marketing communication*.
2. Terjaganya jiwa. Hal ini diwujudkan dengan menjaga sikap dan perilaku yang baik saat mengkomunikasikan sebuah produk kepada nasabah. Selain itu para marketer dituntut untuk dapat menjaga amanah dengan baik serta menanamkan sifat saling menghargai.
3. Terjaganya akal dan pikiran. Hal ini diterapkan dengan cara selalu mengungkapkan atau mengkomunikasikan sebuah produk secara detail dan benar tanpa mengada-ada. Dalam sebuah transaksi nasabah diajak berpikir bersama tanpa ada rasa ter-*dzalimi* baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank. Pihak bank juga sebaiknya memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk, bukan hanya menstimulasi nasabah agar menggunakan sebuah produk dengan berbagai macam cara.

4. Terjaga hartanya. Produk yang ditawarkan hendaknya merupakan sebuah produk yang berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan dana nasabah dengan baik dan halal serta diperbolehkan untuk mengambil profit yang wajar. Selain itu, hendaknya diterapkan sistem zakat yang bertujuan untuk membersihkan harta nasabah secara transparan dan bersama-sama.
5. Terjaga keturunannya. Dengan terwujudnya empat hal diatas, maka dana nasabah yang dijamin *halal* akan berdampak baik bagi keluarga dan keturunan yang diinafkahi dari sebuah produk bank tersebut.

Untuk lebih detailnya Anwar dan Saeed (1996) menjelaskan mengenai unsur-unsur *Integrated Marketing Communication* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Saeed dan Anwar menilai bahwa iklan merupakan instrumen paling penting dan paling ampuh dalam mengenalkan produk pada masyarakat. Oleh karena itu Saeed dan Anwar menganalisis iklan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam beberapa bagian yaitu: kejujuran, anggaran dana, produk halal dan haram, etika publikasi, dan kemanusiaan.

a. Kejujuran

Periklanan adalah sebuah aktivitas dimana komunikasi adalah sebuah hal yang paling penting. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan beberapa ayat tentang komunikasi yang seharusnya menjadi dasar dalam mendesain sebuah iklan. Al-qur'an mengajak kita untuk selalu berkata jujur dan adil:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقَوْلُوا لِلَّهِ تَقْوَاءَ ۗ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتُوا

Artinya:

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

(QS. Al-Ahzab: 70)

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

Iklan biasanya ditujukan untuk keinginan, emosi, ketakutan, dan kegelisahan para konsumen. Oleh karena itu, psikologi konsumen terkait status, kekuasaan, dan jenis kelamin sangat diperhatikan oleh pemasar. Iklan lebih cenderung bersifat persuasif dibanding informatif, mengajak orang untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan. Beberapa iklan cenderung mengiklankan sebuah produk dengan kalimat-kalimat yang intinya “jika kamu memakai produk ini maka kamu akan dinilai lebih oleh orang sekitarmu”, oleh karena itu pemasar biasa memasang testimoni orang-orang terkenal untuk sebuah produk dengan maksud menaikkan standar produk tersebut, meskipun sebenarnya para orang terkenal itu bukanlah pengguna produk yang mereka ilkankan, itu semua sangat tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seorang pemasara muslim haruslah menunjukkan testimoni yang kompeten, jujur, dan dari seseorang yang benar-benar menggunakan produk tersebut.

b. Pemborosan

Al-qur'an telah menjelaskan mengenai perilaku berlebih-lebihan (pemborosan):

﴿قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذْ أَوَّلَ الَّذِينَ

Artinya:

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

(QS. Al- Furqaan:67)

Ada dua pesan yang disampaikan dari ayat diatas: pertama, *marketers* diharuskan untuk tidak berlebih-lebihan dalam aktivitas promosi. Dan yang kedua, aktivitas promosi tidak diperbolehkan membangkitkan ataupun menstimulasi konsumen untuk berlaku berlebih-lebihan (boros). Beberapa perusahaan mengeluarkan banyak dana dalam iklan ketika mereka gagal berkompetisi dengan perusahaan lain pada kompetisi harga. Iklan yang digunakan untuk berkompetisi menyebabkan pengeluaran yang sia-sia. Pengeluaran iklan dalam pasar menghasilkan perang mental antar pemasar. Hal ini membuat naiknya biaya suatu produk karena iklan dan konsekuensinya menyebabkan kenaikan harga produk untuk menutupi biaya iklan tersebut.

Islam mengajarkan kesederhanaan dan mencegah dari bermewah-mewahan. Dewasa ini banyak iklan yang menstimulasi konsumen untuk mengalokasikan penghasilan mereka untuk produk yang tidak telalu dibutuhkan seperti rokok, produk fashion mahal, make-up terbaru dan lain sebagainya. Iklan

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

c. Produk halal dan haram

Al-qur'an telah menjelaskan bahwa setiap yang *tayyeb* (murni, bersih, sehat, bergizi, dan lezat) adalah halal dan setiap yang *khabith* (buruk dan palsu) adalah *haram*:

يَا مَرْهُمُ وَإِلَّا جِيلَ التَّوْرَةِ فِي عِنْدَهُمْ مَكْتُوبًا تَجِدُونَهُ الَّذِي الْأُمِّيَّ النَّبِيَّ الرَّسُولَ يَتَّبِعُونَ الَّذِينَ
لَمَّا إِصْرَهُمْ عَنْهُمْ وَيَضَعُ الْخَبِيثَ عَلَيْهِمْ وَيُحَرِّمُ الطَّيِّبَاتِ لَهُمْ وَيُحِلُّ الْمُنْكَرَ عَنْ وَيَنْهَاهُمْ بِالْمَعْرُوفِ
مُؤْمِنًا أَوْلِيَاكُمْ مَعَهُ أَنْزَلَ الَّذِي النُّورَ وَاتَّبَعُوا وَأَنْصَرُوا وَعَزَّوْهُ بِهِ ءَامَنُوا فَالَّذِينَ عَلَيْهِمْ كَانَتْ آتِي وَالْأَغْ
الْمُفْلِحُونَ هـ

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 digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan apa itu *halaldan tayyeb*, dan mengenalkan pada kehidupan sederhana. *Merketers* harus menahan diri dari mengiklankan yang haram. Nabi Muhammad saw bersabda: “apa-apa yang membuat haram untuk diminum, maka haram juga untuk dijual” Oleh karena itu, mengiklankan produk haruslah sebuah produk yang baik, murni, dan berkualitas. Mengiklankan produk yang najis dan buruk tidak diizinkan dalam masyarakat Islam.

d. Etika dalam publikasi

Allah telah melarang segala sesuatu yang *fawahish* (tidak tau malu dan hal-hal vulgar). Allah memberikan peringatan yang sangat keras:

ثُمَّ يَعْلَمُ اللَّهُ وَالْآخِرَةُ الدُّنْيَا فِي أَلِيمٍ عَذَابٍ لَهُمْ أَمْنُوا الَّذِينَ فِي الْفَحِشَةِ تَشِيْعٌ أَنْ تُحِبُّونَ الَّذِينَ إِنْ

تَعْلَمُونَ لَا وَادَّ

Artinya:

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

Iklan dari sebuah produk yang menimbulkan isu kontroversial, atau yang mmenunjukkan ke-vulgar-an tidak diperbolehkan.

e. Kemanusiaan

Iklan yang menghina sebagian ras atau etnis tidak diperbolehkan. Allah swt berfirman:

خَيْرَ اَيُّكُمْ اَنْ عَسَى نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ مِّنْهُمْ خَيْرًا يُكُونُوْنَ اَنْ عَسَىٰ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ يُسَخَّرُونَ لَكُمْ مِنَ الَّذِينَ يَتَا۟ءَمَّرُوْنَ
 بِكُمْ فَاولئك يتبلمن ومن الايمان بعد الفسوق الا تمبئس باللقب تتابزوا ولا انفسكم تلمزوا ولا منهن
 الظالمون هـ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang dzalim.” (QS. Al- Hujuraat: 11)

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat seharusnya sesuai dengan marketing syariah. Hubungan masyarakat seharusnya tidak hanya terfokus pada hubungan antar perusahaan dan keuangan saja, tetapi juga hubungan antar komunitas. Seperti penelitian yang telah dilakukan Frank Jefkins, kebisingan, masalah sosial, polusi, dan isu-isu lingkungan lainnya juga dapat berakibat pada operasional marketing.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Semua alat promosi penjualan didesain dengan prinsip shadaqah dan memberi bagi yang tidak mampu. Al-qur'an menyatakan:

﴿عَلِيمٌ بِهِ ۚ اللَّهُ فَإِنَّ شَيْءٌ مِّنْ تُنْفِقُوا أَوْ مَا تَحِبُّونَ مِمَّا تَنْفِقُوا حَتَّىٰ الْبَرِّتْنَا لَوْلَا ن﴾

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)

﴿تُبَوَّرْنَ لِنَجْرَةِ بَرِّ جُونَ وَعَلَا نِيَّةً سِرَّارَ زَقْنَهُمْ مِّمَّا وَأَنْفَقُوا الصَّلَاةَ وَأَقَامُوا اللَّهَ كَتَبَ يَتْلُونَ ۚ الَّذِينَ إِنَّ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi,” (QS. Faathir: 29).

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

4. *Games and Contest* (Undian)

Dalam pandangan Islam permainan, kontes, dan undian berhadiah untuk konsumen diperbolehkan. Sebagai contoh, tidak ada salahnya ketika perusahaan menjanjikan hadiah bagi konsumen terhadap sebuah produk melalui tantangan,

selama ini bisa digunakan sebagai solusi terhadap sebuah masalah. Namun dengan catatan baha undian tersebut sifatnya bukan judi, lotre, ataupun undian, yang sifatnya mempertaruhkan nasib para partisipan.

5. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling merupakan suatu bentuk interaksi langsung antara *marketer* dan konsumen dalam hal transaksi produk maupun jasa. Oleh karena itu, kepibadian *marketer* dan informasi yang akan diberikan berperan sangat penting dalam penjualan perseorangan. Dalam kesesuaiannya dengan ajaran Islam para *marketer* dianjurkan untuk memberi masukan kepada konsmen untuk berbuat kebaikan dan mencegah berbuat keburukan:

﴿الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيَاكَ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ يَا مَرْوَنَ الْحَيْرِ إِلَى يَدِّ عُونَ أُمَّةٌ مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ

Artinya:

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

Marketer haruslah menyampaikan tentang informasi produk maupun jasa secara lengkap dan benar. *Personal selling* haruslah terbebas dari unsur pemaksaan, pengaruh buruk, ambigu, penipuan, pernyataan palsu, dan tipu muslihat, semua larangan tersebut telah tercantum dalam kitab suci al-Qur’an, diantaranya:

﴿وَدُسِّعُوا شَهَدُ هُمْ سَتَكْتَبُ خَلَقَهُمْ أَشْهَدُ وَإِنَّا الرَّحْمَنُ عِبْدُهُمُ الَّذِينَ الْمَلَيْكَةَ وَجَعَلُوا

Artinya:

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

فَإِذَا الْمَوْتُ مِنْ عَلَيْهِ يُغْشَىٰ كَالَّذِي أَعْيُنُهُمْ تَدُورُ إِلَيْكَ يَنْظُرُونَ رَأَيْتَهُمْ أَحْوَفُ جَاءَ فَإِذَا عَلَيْكُمْ أَشْحَةٌ
 لَكُمْ وَكَانَ أَعْمَلُهُمْ اللَّهُ فَأَحْبَطَ يَوْمَئِذٍ مِّنْ أَوْلِيَّكَ الْخَيْرِ عَلَىٰ أَشْحَةٍ حِدَادٍ بِالسِّنَةِ سَلَقُواكُمْ أَحْوَفُ ذَهَبَ
 ١٩ ۞ يَسِيرًا اللَّهُ عَلَىٰ ذَا

Artinya:

“Mereka bakhil terhadapmu apabila datang ketakutan (bahaya), kamu lihat mereka itu memandang kepadamu dengan mata yang terbalik-balik seperti orang yang pingsan karena akan mati, dan apabila ketakutan telah hilang, mereka mencaci kamu dengan lidah yang tajam, sedang mereka bakhil untuk berbuat kebaikan. Mereka itu tidak beriman, maka Allah menghapuskan (pahala) amalnya. Dan yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.” (QS. Al-Ahzab: 19)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Obyek alamiah yang dimaksud Sugiono (2013) adalah obyek yang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek, dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Jadi selamamelakukan penelitian mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini peneliti sama sekali tidak mengatur kondisi tempat penelitian berlangsung maupun melakukan manipulasi terhadap variabel. Peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada sesuatu yang alami. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007) menyebutkan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Karakteristik pokok yang menjadi perhatian dalam penelitian kualitatif adalah terhadap makna. Dalam hal ini penelitian naturalistik tidak peduli terhadap persamaan dari obyek penelitian melainkan sebaliknya mengungkap tentang pandangan akan suatu produk dari orang yang berbeda-beda. Pemikiran ini didasari pula oleh kenyataan bahwa opini setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu tidak mungkin untuk mengungkap kenyataan yang ada dalam pemikiran orang yang unik itu menggunakan alat lain selain manusia sebagai instrumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Peneliti memilih penelitian studi kasus karena penelitian studi kasus berusaha menggambarkan kehidupan dan tindakan-tindakan manusia secara khusus pada lokasi tertentu dengan kasus tertentu. Penelitian studi kasus menurut Sulistyobasuki (2006) adalah kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan, dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal. Dalam penelitian ini peneliti ingin berusaha mengungkapkan secara mendalam tentang implementasi IMC pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih yaitu PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Bojonegoro yang terletak di Jl. Panglima Sudirman, Klangan, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro. BSM KC Bojonegoro dipilih karena sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Yaitu memiliki produk pembiayaan BSM Cicil Emas dan menjadikan *integrated marketing communication* sebagai salah satu komunikasi pemasarannya.

3.3 Subjek Penelitian

Setiap penelitian kualitatif memiliki obyek dan subyek penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga penelitian ini memiliki subyek dan obyek penelitian.

Subyek penelitian ini adalah pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro dibagian marketing produk pembiayaan BSM Cicil Emas dan *branch manager* BSM KC Bojonegoro sebagai pengguna strategi. Subyek penelitian juga menggunakan nasabah sebagai sumber informasi tambahan

Obyek penelitian adalah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) . Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi IMC diimplementasikan pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro.

3.4 Data dan Jenis Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan *purposive sampling* yang merupakan jenis dari metode observasi nonprobabilitas. *Purposive sampling* atau sampel bertujuan. Menurut Cozby (2009) tujuan disini adalah untuk memperoleh informan yang memenuhi kriteria yang sudah

ditentukan sebelumnya. Kriteria untuk informan dalam penelitian ini adalah pihak Bank Syariah Mandiri yang menangani tentang marketing produk.

2. Data sekunder merupakan Sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori pemasaran, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai produk pembiayaan BSM Cicil Emas, dan juga data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan (*participant observation*), wawancara, dokumentasi, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006:173). Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta ijin kepada

informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara seyogyanya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan idenya.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2013), melalui observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Jenis observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipatif pasif (*passive participant*) yang berarti bahwa peneliti datang ke tempat subjek melakukan kegiatan yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna (Faisal, 1990: 77).

4. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Kualitatif sebagai salah satu metode penelitian memiliki standarisasi tersendiri dalam menentukan tingkat kepercayaan sebuah data yang ditemukan di lapangan. Pandangan umum mengenai data penelitian yang diperoleh dalam penelitian kualitatif yang cenderung individualistik dan dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti menjadikan data penelitian ini cukup dipertanyakan objektivitasnya. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari instrumen penelitian dan

validasi peneliti sebagai instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

Data yang dihasilkan berdasarkan temuan peneliti dideskripsikan sesuai dengan pandangan subjektif peneliti mengenai apa yang diperoleh selama melakukan penelitian. Penentuan sudut pandang dan penafsiran peneliti terhadap temuan di lapangan sangat dipengaruhi oleh kemampuan intelektual peneliti dalam mengelaborasi sebuah data. Sehingga gagasan subjektivitas yang disampaikan tetap mengacu pada konsep rasionalis yang menjadikan rasio sebagai pisau bedah dalam mengurai data yang diperoleh. Selain itu, data yang dilaporkan oleh peneliti harus berekuivalen dengan realitas yang ada di lapangan.

Ketajaman analisis peneliti dalam menyajikan sebuah data tidak serta merta menjadikan hasil temuan peneliti sebagai data yang akurat dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Perlu melewati pengujian data terlebih dahulu sesuai dengan prosedural yang telah ditetapkan sebagai seleksi akhir dalam menghasilkan atau memproduksi temuan baru. Oleh karena itu, sebelum melakukan publikasi hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu harus melihat tingkat kesahihan data tersebut dengan melakukan pengecekan data melalui pengujian keabsahan data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Di dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan *validity* internal (*credibility*) pada aspek nilai kebenaran, pada penerapannya ditinjau dari validitas eksternal (*transferability*), dan realibilitas (*dependability*) pada aspek konsistensi, serta obyektivitas (*confirmability*) pada aspek naturalis (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan

lebih ditekankan pada data yang diperoleh. Melihat hal tersebut maka kepercayaan data hasil penelitian dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah penelitian.

Data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas (*validityas interbal*) terhadap data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Adapun macam-macam pengujian kredibilitas menurut Sugiyono (2014) antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode triangulasi untuk mengecek keabsahan data hasil penelitian. Ini merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembandingan terhadap data yang telah ada.

- Triangulasi Sumber, 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 pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.
- Triangulasi Teknik, Pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan melakukan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.

- Triangulasi Waktu, Narasumber yang ditemui pada pertemuan awal dapat memberikan informasi yang berbeda pada pertemuan selanjutnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan berulang-ulang agar ditemukan kepastian data yang lebih kredibel.

3.7 Analisis Data

Stake (Creswell, 1998:63) dalam mengungkapkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus yaitu:

- (1) pengumpulan kategori, peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul.
- (2) interpretasi langsung, peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna.
- (3) peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Kesepadanan ini dapat dilaksanakan melalui tabel yang menunjukkan hubungan antara dua kategori.
- (4) pada akhirnya, peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus, apakah kasus mereka sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus. Lebih lanjut Creswell menambahkan deskripsi kasus sebagai sebuah pandangan yang terinci tentang kasus.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

Krisis multi dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan syariah di Indonesia. Disaat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan.

Disisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (merger) 4 bank pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo, menjadi satu bank yang kokoh bernama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan berbagai bank lain serta mengundang investor asing.

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 tahun 1998 yang memberi

peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Tim pengembangan perbankan syaria'ah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syaria'ah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syarias dikukuhkan oleh gubernur Bank Indonesia melalui SK gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/19999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Dalam kegiatan usahanya, Bank Syariah Mandiri bergerak dalam 3 kegiatan usaha jasa yaitu; pendanaan, pembiayaan, dan layanan. Pendanaan terdiri dari 17 produk, pembiayaan 20 produk, dan pelayanan terdiri dari 14 produk (Sumber Data: Laporan Manajemen Bank Syariah Mandiri Tahun 2015)

2. Visi dan Misi

Visi Bank Syariah Mandiri

Menjadi Bank Syari'ah terpercaya pilihan mitra usaha

Misi Bank Syariah Mandiri

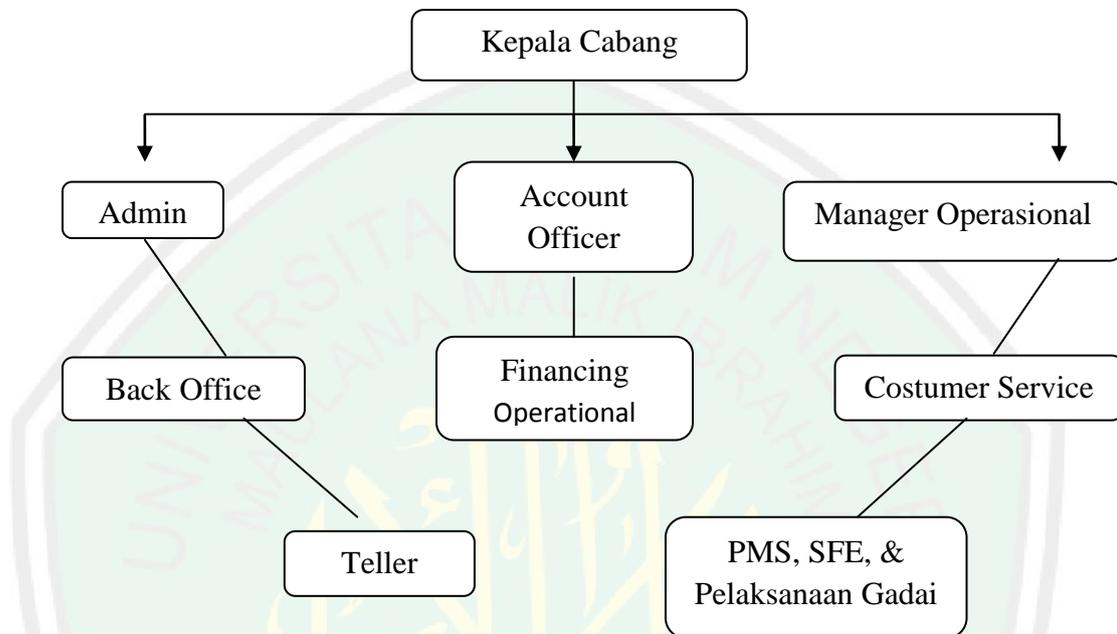
1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

3. Kepengurusan dan Struktur Organisasi

Berikut adalah penjelasan secara singkat mengenai tugas setiap bagian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro



1. Kepala Cabang

- a. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan KCP, agar selaras dengan visi, misi dan strategi BSM.
- b. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja KCP, untuk memastikan tercapainya target KCP yang telah ditetapkan, secara tepat waktu.
- c. Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI di KCP untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi Bank.
- d. Melakukan analisa SWOT terhadap kondisi KCP setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi KCP terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

- e. Menilai, memutuskan dan melegalisasi kegiatan non operasional Capem.
- f. Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi dan sasaran kegiatan kerja.

2. Manager Operational dan Marketing Manager

- a. Membuat rencana kerja mingguan/bulanan di bagiannya, untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja Capem.
- b. Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung.
- c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
- d. Membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e. Mengembangkan ketrampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai standar dan SOP.
- f. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.

3. Account Officer dan Officer Gadai

- a. Secara terus menerus berupaya meningkatkan kemampuan/ pemahaman produk-produk bank syariah mandiri dan tatacara pelayanannya termasuk syarat-syarat dari masing-masing jenis produk.
 - b. Melaksanakan pengumpulan data atau informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan ekonomi, dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha Capem.
 - c. Mengimplementasikan budaya kerja BSM.
 - d. Menjaga sikap sesuai code of conduct BSM.
 - e. Melaksanakan pekerjaan lain yang ditugaskan atasan.
4. Admin Pembiayaan / Back office
 - a. Penginputan data nasabah pembiayaan dan melakukan BI cheking.
 - b. Monitoring jadwal pembayaran/pelunasan-pelunasan nasabah.
 - c. Menyimpan berkas pembiayaan.
 - d. Pengurusan perpajakan BPKB dan pengajuan asuransi.
5. Back Office / SDI Umum
 - a. Mengurus kepegawaian dan pemeliharaan kantor.
 - b. Rekrutmen karyawan.
 - c. Melaksanakan transfer non tunai, kliring dan RTGS.
 - d. Membuat laporan bulanan.
6. Financing Operation Center (FOC)
 - a. Mengalihkan fungsi-fungsi tugas administrasi pembiayaan.
 - b. Mereview dari segi kepatuhan dan legal dalam administrasi pembiayaan.
 - c. Melakukan pencairan pembiayaan.

d. Mengevaluasi jaminan.

7. Customer Services

- a. Memberikan penjelasan ke nasabah tentang produk, syarat dan tatacaranya.
- b. Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran.
- d. Melayani permintaan buku cek/bilyet giro.

8. Teller

- a. Menerima setoran tunai dan non tunai.
- b. Melakukan pembayaran.
- c. Mengambil/menyetorkan uang dari Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain sesuai penugasan layanan dari nasabah.
- d. Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.

9. PMS, SFE dan pelaksanaan Gadai

- a. Memasarkan produk.
- b. Pemberkasan/kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan.
- c. Melakukan akad pembiayaan.
- d. Maintenance/monitoring nasabah

4 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha menurut anggaran dasar terakhir dan kegiatan usaha yang dijalankan bidang usaha BSM berdasarkan akta perubahan terakhir Nomor 2 tanggal 2 Juni 2014 persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia

Republik Indonesia Surat Keputusan No. AHU-12852.40.22.2014 tanggal 10 Juni 2014, anggaran dasar BSM adalah :

1. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad wadi'ah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
2. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa Deposito, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
3. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan Akad mudharabah, Akad musyarakah, atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
4. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan Akad murabahah, Akad salam, Akad istishna atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
5. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan Akad qardh atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah;
6. Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan Akad ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyabitta mlik atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
7. Melakukan pengambil alihan hutang berdasarkan Akad hawalah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;

8. Melakukan usaha kartu debit dan/atau kartu pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah;
9. Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan Prinsip Syariah, antara lain, seperti Akad ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hawalah;
10. Membeli surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan/atau Bank Indonesia;
11. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan Prinsip Syariah;
12. Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu Akad yang berdasarkan Prinsip Syariah;
13. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah;
14. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan Prinsip Syariah;
15. Melakukan fungsi sebagai Wali Amanat berdasarkan Akad wakalah;
16. Memberikan fasilitas letter of credit atau Bank garansi berdasarkan Prinsip Syariah;
17. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan di bidang perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan;

18. Melakukan kegiatan valuta asing berdasarkan Prinsip Syariah;
19. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada Bank Umum Syariah atau lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah;
20. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya;
21. Bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pensiun berdasarkan Prinsip Syariah;
22. Melakukan kegiatan dalam pasar modal sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal;
23. Menyelenggarakan kegiatan atau produk Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah dengan menggunakan sarana elektronik;
24. Menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat berharga jangka pendek berdasarkan Prinsip Syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar uang.
25. Menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat berharga jangka panjang berdasarkan Prinsip Syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar modal;
26. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Umum Syariah lainnya yang berdasarkan Prinsip Syariah.

Total terdapat 26 Kegiatan Usaha yang dijalankan BSM. Per 31 Desember 2015, ke-26 Kegiatan Usaha tersebut dijalankan oleh BSM.

A. Produk Pendanaan

1. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya sesuai syarat tertentu yang disepakati BSM Tabungan Berencan Tabungan berjangka dengan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi gratis.

2. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

3. BSM Tabungan Maburr

Tabungan perorangan untuk merencanakan ibadah haji & umrah. BSM Tabungan Maburr Junior Tabungan anak untuk merencanakan ibadah haji & umrah.

4. BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang Dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan dengan menggunakan slip penarikan.

5. BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan bagi putra/putri.

6. BSM Tabungan Perusahaan

Tabungan yang digunakan untuk menampung kelebihan dana rekening giro yang dimiliki Institusi/Perusahaan berbadan hukum dengan menggunakan fasilitas autosave.

7. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan dalam mata uang rupiah hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia

8. BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

9. BSM Simpanan Pelajar iB

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

10. BSM Deposito

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

11. BSM Deposito Valas

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

12. BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip wadiah yad dhamanah

13. BSM Giro Valas

Simpanan dalam mata uang dollar Amerika yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yad dhamanah.

14. BSM Giro Singapore Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar Singapura yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yad dhamanah.

15. BSM Giro Euro

Simpanan dalam mata uang Euro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yad dhamanah Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri sebagai Agen Penjual di Pasar Perdana, menawarkan produk Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) yang bersifat ritel atau yang dikenal dengan istilah Sukuk Negara Ritel. Sukuk Negara Ritel adalah Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan Warga Negara Indonesia melalui Agen Penjual di Pasar Perdana dalam negeri. Penunjukan Bank Syariah Mandiri sebagai Agen Penjual Sukuk Negara Ritel ditetapkan oleh Pemerintah. Produk Sukuk Negara Ritel yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Sukuk Negara Ritel Seri SR-001: Telah jatuh tempo pada tanggal 25 Februari 2012.

2. Sukuk Negara Ritel Seri SR-002: Telah jatuh tempo pada tanggal 10 Februari 2013.
3. Sukuk Negara Ritel Seri SR-003: Telah jatuh tempo pada tanggal 23 Februari 2014.
4. Sukuk Negara Ritel Seri SR-004: Telah jatuh tempo pada tanggal 21 September 2015.
5. Sukuk Negara Ritel Seri SR-005: Tanggal Jatuh Tempo 27 Februari 2016.
6. Sukuk Negara Ritel Seri SR-006: Tanggal Jatuh Tempo 5 Maret 2017.
7. Sukuk Negara Ritel Seri SR-007: Tanggal Jatuh Tempo 11 Maret 2018.

16. Reksa Dana

Bank Syariah Mandiri telah terdaftar sebagai Agen Penjual Efek Reksa Dana (APERD) berdasarkan Surat Tanda Terdaftar Nomor: 25/BL/STTD/APERD/2007 dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan tanggal 24 April 2007 Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi. Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, Reksa Dana dapat berbentuk Perseroan Tertutup atau Terbuka dan Kontrak Investasi Kolektif. Bentuk hukum Reksa Dana yang dipasarkan melalui Bank Syariah Mandiri adalah Kontrak Investasi Kolektif. Adapun produk Reksa Dana yang ditawarkan melalui Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

- a. Reksa Dana Mandiri Investa Syariah Berimbang (MISB)

Produk Reksa Dana Syariah yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI), jenis

b. Reksa Dana Campuran (balanced fund)

yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi dalam portofolio Efek Saham Syariah, Efek Pasar Uang Syariah dan Obligasi Syariah.

c. Reksa Dana Mandiri Investa Atraktif Syariah (MITRA Syariah)

Produk Reksa Dana Syariah yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI), jenis

d. Reksa Dana Saham (equity fund) yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi minimal 80% dalam portofolio Efek Saham Syariah.

e. Reksa Dana Syariah BNP Paribas Pesona Syariah (BNPP PS)

Produk Reksa Dana Syariah yang dikeluarkan oleh PT BNP Paribas Investment Partners, jenis Reksa Dana Saham (equity fund) yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi minimal 80% dalam portofolio Efek Saham Syariah.

17. Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek

(baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI. Produk dan Skema Pembiayaan BSM Pembiayaan Mudharaba Pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

B. Produk Pembiayaan

1. BSM Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2. BSM Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha (investasi, modal kerja) dan pembiayaan konsumen.

3. BSM Pembiayaan Istishna

Pembiayaan pengadaan barang dengan skema Istishna adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang (obyek istishna), di mana masa angsuran melebihi periode pengadaan barang (goods in process) dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

4. Pembiayaan dengan Skema IMBT (Ijarah Muntahiyah Bittamliik)

Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bittamliik adalah fasilitas pembiayaan dengan skema sewa atas suatu obyek sewa antara Bank dan Nasabah dalam periode yang ditentukan yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

5. Pembiayaan PKPA

Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggota (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan consumer para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

6. BSM Pembiayaan Implan

Pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kolektif) melalui rekomendasi perusahaan.

7. BSM Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan konsumtif dalam valuta rupiah yang diberikan oleh Bank kepada perseorangan/individual untuk membiayai pembelian rumah baru, rumah second, renovasi maupun take over berupa rumah tinggal.

8. BSM Pembiayaan Pemiilikan Rumah Sejahtera Syariah Tapak

Pembiayaan BSM Pemiilikan Rumah Sejahtera Syariah Tapak adalah Pembiayaan berdasarkan prinsip dengan dukungan FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Perumahan Rakyat) yang diterbitkan oleh Bank pelaksana yang beroperasi secara

syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Syariah Tapak yang dibeli dari orang perseorangan dan/atau badan hukum.

9. BSM Pembiayaan Griya PUMP-KB

Pembiayaan Griya BSM Pinjaman Uang Muka Perumahan Kerjasama Bank (PUMP-KB) adalah Pembiayaan dengan dukungan pendanaan yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan kepada BSM untuk pemilikan atau pembelian rumah kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan.

10. BSM Optima Pembiayaan Pemilikan Rumah

Pembiayaan Griya BSM Optima adalah pembiayaan pemilikan rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang coverage atas agunannya masih dapat meng-cover total pembiayaannya dan dengan memperhitungkan kecukupan debt to service ratio nasabah.

11. BSM Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan BSM Pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan atau pegawai yang ≤ 6 bulan lagi akan pensiun (pra pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK pensiun.

12. BSM Pembiayaan Alat Kedokteran

Pembiayaan BSM Alat Kedokteran adalah Pembiayaan untuk pembelian barang modal atau peralatan penunjang kerja di bidang kedokteran.

13. BSM Pembiayaan Oto

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor berupa mobil baru atau bekas berdasarkan prinsip syariah.

14. BSM Pembiayaan Eduka

Pembiayaan BSM Eduka adalah Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan.

15. Pembiayaan Dana Berputar

Fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

16. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umroh, seperti untuk tiket, akomodasi, dan persiapan biaya umroh lainnya dengan akad ijarah.

17. Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat Syariah Mandiri

Pembiayaan dengan agunan berupa dana investasi (cash collateral) dimana pemilik dana (investor) memberikan batasan kepada Bank mengenai tempat, cara dan objek investasinya.

18. BSM Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp100 juta dengan akad Murabahah dan Ijarah.

19. Pembiayaan Gadai Emas BSM

Pembiayaan yang menggunakan akad qardh dengan jaminan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh Bank selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya pemeliharaan atas emas sebagai objek rahn yang diikat dengan akad ijarah.

20. Pembiayaan Cicil Emas BSM

1. Pengertian Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas lantakan atau batangan yang diberikan kepada masyarakat perorangan atau individu. Emas yang ditawarkan merupakan emas batangan 10-250 gram yang diproduksi oleh PT Antam(persero) Tbk.

2. Keunggulan Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas

Produk BSM Cicil Emas ini memiliki beberapa keunggulan diantara produk sejenis yang ditawarkan instansi lain. Keunggulan tersebut antara lain adalah:

1. Aman

Emas yang nasabah cicil lewat produk BSM Cicil Emas diasuransikan.

Sehingga membuat nasabah merasa lebih tenang dan aman.

2. Menguntungkan

Tarif pembiayaan yang ditawarkan sangat kompetitif, lebih ringan dibanding produk sejenis yang ditawarkan oleh bank lain. Selain itu terdapat special price/margin yang didapat nasabah untuk kelompok, ditambah lagi adanya penawaran free biaya admin selama masa promosi.

Berikut ini adalah simulasi angsuran produk BSM Cicil Emas:

Tabel 4.1 simulasi angsuran BSM Cicil Emas

Berat LM (gram)	Harga Beli Emas	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Per Bulan			
				24 bln	36 bln	48 bln	60 bln
				9.3%	9.4%	9.6%	9.8%
10	5.332.000	1.066.400	4.265.600	210.901	152.080	123.084	106.011
25	13.255.000	2.651.000	10.604.000	524.286	378.062	305.979	263.537
50	26.445.000	5.289.000	21.156.000	1.046.001	754.269	610.457	525.781
100	52.840.000	10.568.000	42.272.000	2.090.023	1.507.112	1.219.760	1.050.568
250	132.000.000	26.400.000	105.600.000	5.221.103	3.764.928	3.047.092	2.624.432

3. Layanan profesional

BSM menawarkan pelayanan dengan tenaga yang profesional dan ahli. Selain itu untuk menjaga profesionalisme karyawan, BSM melarang para karyawan untuk menerima pemberian berupa apapun dari nasabah.

4. Mudah

Pembelian emas dengan cara cicilan atau angsuran. Sehingga nasabah masih dapat mempergunakan uangnya untuk keperluan yang lain namun tetap dapat memiliki emas dengan angsuran yang tetap.

5. Likuid

Dapat diuangkandengan mudah dan cepat, dengan cara dijual ataupun digadaikan. Emas memiliki sertifikat dari PT Antam sehingga dapat dijual dimanapun dan kapanpun.

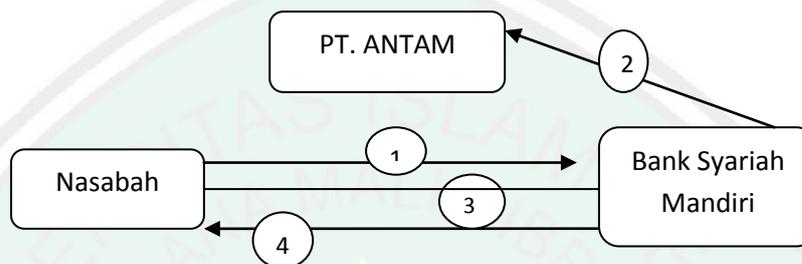
3. Akad yang Digunakan

Akad yang digunakan Produk BSM Cicil Emas adalah akad murabahah disertai akad rahn sebagai pengikatan agunan. Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan keatasnya laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Atau dalam pengertian lain murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut murabahah kepada pemesan pembelian (KPP).

Sementara itu rahn adalah, perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembayaran yang diberikan. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh ulama fiqh. Ulama Mazhab Maliki mendefinisikan rahn sebagai harta yang bersifat mengikat. Ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan rahn dengan, “menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya”. Sedangkan ulama Mazhab Syafi’i dan Mazhab Hanbali mendefinisikan rahn dalam arti akad, yaitu “menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya itu”. Dalam produk BSM Cicil Emas, barang yang diserahkan untuk akad rahn ini adalah emas yang sedang dalam proses

pembiayaan itu sendiri. Berikut adalah skema pembiayaan produk pembiayaan BSM Cicil Emas:

Gambar 4.2
Skema Pembiayaan BSM Cicil Emas



Keterangan:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan emas melalui produk pembiayaan BSM Cicil Emas dan menandatangani akad dengan BSM.
 2. Bank Syariah Mandiri membeli emas kepada PT. ANTAM.
 3. Nasabah membeli emas (nasabah menerima sertifikat kepemilikan emas) kepada Bank Syariah Mandiri dengan akad murabahah.
 4. Nasabah melakukan pembiayaan kepada Bank Syariah Mandiri dengan menggadaikan emas yang telah dibelinya (rahn).
4. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan BSM Cicil Emas.

Untuk pengajuan pembiayaan BSM Cicil Emas, nasabah harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. WNI cakap umur
2. Usia:

Minimal : 21 tahun atau sudah menikah pada saat pengajuan.

Maksimal: 55 tahun/belum pensiun pada saat pembiayaan jatuh tempo.

3. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pembiayaan kepada pensiunan mengacu kepada ketentuan Bank.
4. Tidak masuk daftar hitam BI dan PPATK.
5. Memiliki kolektibilitas lancar di semua Bank.
6. Segmen Nasabah
 - a. Pegawai tetap
 - ✓ Pegawai Negeri Sipil berstatus tetap tanpa memperhatikan masa kerja.
 - ✓ Pegawai Swasta atau Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berstatus tetap.
 - ✓ Memiliki/bersedia membuka rekening BSM berupa Tabungan/Giro.
 - b. Profesional
 - ✓ Memiliki surat izin profesi.
 - ✓ Terdaftar/terdaftar pada asosiasi profesi.
 - ✓ Menjalankan profesi minimal 2 tahun.
 - ✓ Memiliki/bersedia membuka rekening BSM berupa Tabungan/giro

c. Wiraswasta

- ✓ Memiliki surat izin usaha.
- ✓ Memiliki ijin minimal SKU (SKDP,SIUP, SITU & TDP).
- ✓ Menjalankan usaha minimal 2 tahun.
- ✓ Memiliki/bersedia membuka rekening BSM berupa Tabungan/Giro.
- ✓ Memiliki buku mutasi penerimaan Alur Pembiayaan.

C. Produk Layanan

1. BSM Card

Merupakan kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM dan kartu Debit. Disamping itu dengan menggunakan BSM Card, nasabah bisa mendapatkan discount diratusan merchant yang telah bekerja sama dengan BSM.

2. BSM ATM

Mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dimiliki oleh BSM. BSM ATM dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah bank anggota Prima, nasabah bank anggota ATM Bersama dan nasabah anggota Bankcard (Malaysia).

3. BSM CALL 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

4. BSM SMS Banking

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja.

5. BSM Mobile Banking

Merupakan saluran distribusi yang dimiliki oleh BSM untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui smartphone dengan teknologi GPRS/EDGE/3G/BIS dan WIFI. Platform smartphone yang dapat digunakan yaitu BB, Android, iOS dan Symbian.

6. BSM Net Banking

Merupakan fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/smart phone. BSM Notifikas Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau email.

7. MBP (Multi Bank Payment)

Merupakan layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM bank manapun.

8. BPI (BSM Pembayaran Institusi)

Merupakan layanan pembayaran yang terhubung ke institusi secara real time on line.

9. BPR Host to Host

Merupakan bentuk kerjasama BSM dengan BPR/BPRS yang memungkinkan nasabah BPR/BPRS untuk mempunyai kartu ATM yang dapat digunakan di ATM BSM, ATM BM, ATM Bersama dan ATM Prima.

10. BSM E-Money

Merupakan kartu prabayar berbasis smart card yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerjasama dengan BSM.

11. Transfer D.U.I.T.

Jasa pengiriman uang dari luar negeri ke semua bank dan kantor Pos di Indonesia secara cepat dan mudah.

12. Transfer Valas

Layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di Indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang.

13. Western Union

Jasa pengiriman uang domestik atau antar-negara dengan jaringan outlet yang luas dan tersebar di seluruh dunia.

14. Transfer Nusantara

Jasa pengiriman uang antar-daerah di dalam negeri (domestik) ke Seluruh Pelosok Nusantara secara cepat dan mudah.

4.1.2 Deskripsi Informan dan Paparan Data

Proses penggalan data yang valid perlu ditentukan pada informan yang memiliki keterlibatan secara langsung dengan produk BSM Cicil Emas di PT.

Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, terutama dalam hal implementasi bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian kualitatif ini jumlah informan yang diperlukan untuk menggali informasi yang valid bukan berdasarkan pada generalisasi tetapi berdasarkan segala jenis temuan yang didapatkan dari fenomena lapangan yang terkait dengan subjek penelitian, dengan kata lain tidak ada jumlah yang pasti bagi jumlah informan yang diperlukan untuk memperoleh informasi, tetapi informasi tersebut diakhiri sampai pada titik jenuh.

Pentingnya informan terletak pada ketepatan informasi yang nantinya juga akan mempengaruhi relevan atau tidaknya informasi tersebut dengan objek penelitian yang akan diteliti. Penetapan informan ini haruslah mengetahui, mengalami dan merasakan pasti terkait implementasi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pada produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan sederhana dan sesuai 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.

Informan dalam hal ini dibagi menjadi informan internal perusahaan dan external perusahaan. Berdasarkan kesengajaan (*purposive sampling*) informan yang dipilih memiliki kriteria khusus. Kriteria yang harus dimiliki informan internal adalah informan yang bertanggung jawab atas perencanaan dan implementasi strategi di lapangan. Selanjutnya informan external perusahaan

adalah nasabah atau calon nasabah produk BSM Cicil Emas. Dalam hal ini informan penelitian terdiri dari 3 orang *consumer banking relationship manager* yang bertanggung jawab atas produk BSM Cicil Emas, *consumer banking relationship manager* dipilih oleh peneliti karena memiliki skema kerja yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai *integrated marketing communication*. *Integrated marketing communication* mencakup mengenai identifikasi konsumen, penggolongan konsumen, dan penyesuaian strategi, begitu juga tugas dari bagian *consumer banking relationship management*, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa individu-individu dalam *consumer banking relationship management* lah yang berperan mengaplikasikan IMC pada produk BSM Cicil Emas. Selanjutnya, 1 orang nasabah produk BSM Cicil Emas, informasi dari nasabah produk BSM Cicil Emas sangat dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran menurut perspektif nasabah, hal-hal yang membuat nasabah tertarik mengenai produk dan dengan cara apa saja pihak perbankan mengkomunikasikan produk sehingga nasabah setuju menggunakan produk tersebut sangat penting sebagai dasar peneliti untuk mengetahui secara detail mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selanjutnya adalah 2 calon nasabah BSM Cicil Emas, yang dimaksud disini adalah individu-individu yang pernah menjadi sasaran komunikasi pemasaran BSM Cicil Emas namun tidak memakai produk tersebut, pendapat calon nasabah sangat penting bagi peneliti untuk melihat apa saja hambatan yang ada dalam proses implementasi IMC pada produk BSM Cicil Emas yang menyebabkan para calon

nasabah tersebut tidak memilih produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Berikut adalah deskripsi dari beberapa informan tersebut:

1. Nuraini Widiastuti (*consumer banking relationship manager*)
2. Farida Rochmawati (*consumer banking relationship manager*)
3. Pinkan Upakarti (*consumer banking relationship manager*)
4. Febi (nasabah produk BSM Cicil Emas)
5. Nina Soeryanti (calon nasabah BSM Cicil Emas)
6. Imam Sholikhin (calon nasabah BSM Cicil Emas)

Berikut adalah paparan data hasil wawancara dengan 6 informan terkait bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dengan latar belakang pengambilan sample *purposive*:

1. Informan pertama : Ibu Nuraini Widiastuti

Ibu Nuraini merupakan salah satu *consumer banking relationship manager* untuk program BSM Cicil Emas. Peneliti bertemu dengan narasumber pertama kali saat melakukan observasi di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Peneliti mendapatkan informasi dari narasumber melalui wawancara langsung pada tanggal 6 Pebruari 2017 bertempat di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. kantor cabang Bojonegoro.

Ibu Nuraini menyatakan, pada dasarnya BSM Cicil Emas merupakan sebuah produk yang menawarkan pembiayaan emas batangan yang diproduksi oleh PT. Antam. Akad dasar yang digunakan adalah akad jual beli. Karena emas merupakan produk investasi jangka panjang, maka pada proses komunikasi pemasaran kepada nasabah hal paling utama yang harus disampaikan adalah

urgensi emas sebagai instrumen investasi jangka panjang yang menguntungkan dibandingkan dengan instrumen investasi lainnya. Oleh sebab itu, instrumen komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan adalah *personal selling*, alat komunikasi ini dinilai sebagai alat komunikasi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan produk beserta keuntungan produk kepada nasabah dan calon nasabah.

Dalam implementasinya, Ibu Nuraini menyatakan bahwa pihak PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro banyak mengadakan presentasi produk ke berbagai instansi, pernah juga diadakan sebuah seminar yang mempresentasikan terkait produk BSM Cicil Emas yang dihadiri oleh beberapa nasabah potensial. Seminar yang dimaksud merupakan salah satu rangkaian acara gathering bersama beberapa nasabah potensial, acara dilakukan di sebuah rumah makan ternama di kota Bojonegoro. Selain untuk mengenalkan produk acara ini juga berfungsi sebagai pengikat tali silaturahmi antara nasabah dan pihak Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Seminar ini dianggap Ibu Nuraini sebagai cara yang paling efektif untuk menarik nasabah BSM Cicil Emas:

“cara yang paling efektif ya itu mbak waktu kita seminar kemarin, soalnya dalam satu waktu kita bisa dapat banyak nasabah sekaligus.”

Pernyataan Ibu Nuraini ini didasarkan pada keberhasilan menarik setengah dari undangan yang hadir untuk menjadi nasabah produk BSM.

Selain seminar dan presentasi di beberapa instansi, komunikasi pemasaran melalui media cetak seperti brosur dan banner juga dilakukan. Banner biasa diletakkan di pintu masuk kantor PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Hal ini dilakukan agar nasabah dapat melihat dengan jelas terkait produk yang sedang

ditawarkan, banner berisi tentang informasi singkat produk. Berbeda dengan banner yang hanya dicetak dengan jumlah minim, brosur dicetak dengan jumlah yang lebih banyak. Selain berfungsi sebagai iklan, brosur biasa digunakan sebagai alat bantuan marketing atau *customer service* dalam menjelaskan produk kepada konsumen. Brosur biasa diletakkan di meja *customer service* agar lebih terlihat oleh nasabah dan calon nasabah. Selain itu brosur juga kerap dibagikan saat presentasi produk dan selalu ada saat *open table*.

BSM Cicil Emas juga kerap dikomunikasikan kepada nasabah melalui *telemarketing*, *telemarketing* sendiri meruakan suatu cara mengkomunikasikan sebuah produk melalui telfon kepada beberapa nasabah potensial. Data nasabah potensial sendiri didapat dari beberapa data yang dikumpulkan oleh pihak bank dan selanjutnya dilakukan penilaian terkait nasabah yang memiliki potensi akan menggunakan produk BSM Cicil Emas.

Dalam semua komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terdapat banyak hambatan yang pernah dialami oleh pemasar. Beberapa hambatan itu sendiri adalah adanya nasabah yang bersikap kritis dan meyakini bahwa emas bukanlah barang komoditas. Menanggapi hal ini, pihak Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro meyakinkan bahwa emas pada zaman ini bukanlah acuan nilai tukar, sehingga diperbolehkan untuk diperjualbelikan karena acuan dilai tukar adalah mata uang yang memang haram untuk diperjual belikan. Selain itu pemasar juga meyakinkan bahwa semua produk yang diterbitkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. telah mendapatkan izin dari Dewan Pengawas Syariah (DPS), sehingga telah memenuhi syarat sebuah transaksi yang diperbolehkan oleh

syari'at Islam. Hambatan lain adalah mayoritas masyarakat Bojonegoro yang awam mengenai investasi masa depan, banyak nasabah yang menolak produk dengan alasan ingin memenuhi kebutuhan terdekat mereka terlebih dahulu. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Ibu Nuraini:

“ya susahnya itu banyak dari mereka yang menolak dengan alasan ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dulu”

Maka dari itu, pemasar hanya menargetkan mereka yang memang memiliki penghasilan yang lebih tinggi dan memiliki pemahaman investasi, contohnya seperti ibu rumah tangga yang memiliki suami berpenghasilan tetap atau para pegawai yang berpenghasilan tetap.

Dalam cara berkomunikasi dengan nasabah sendiri Ibu Nuraini menyatakan secara keseluruhan tidak ada perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah. Yang membedakan hanya setiap bank memiliki strategi yang berbeda dalam mengkomunikasikan produknya. Berbasis syariah juga bukan berarti hanya menargetkan pemeluk agama Islam sebagai nasabah, produk BSM Cicil Emas tidak membedakan nasabah berdasarkan suku, agama, ataupun ras dalam mengkomunikasikan produknya, namun lebih mmentingkan terkait memahami nasabah mengenai urgensi investasi jangka panjang dan bagaimana produk BSM Cicil Emas ini dapat mewujudkan rencana investasi tersebut.

2. Informan kedua : Ibu Farida Rochmawati

Informan kedua juga merupakan bagian dari *consumes banking relationship management*, peneliti mendapatkan rekomendasi beliau sebagai informan berdasarkan saran dari informan pertama Ibu Nuraini Widiastuti.

Peneliti mendapatkan informasi melalui percakapan via aplikasi telepon dikarenakan kesibukan beliau yang tidak memungkinkan peneliti untuk mewawancarai narasumber secara langsung. Wawancara dilakukan secara bertahap, yaitu pada tanggal 24 Pebruari 2017 dan tanggal 2 Maret 2017.

Ibu Farida mengungkapkan bahwa strategi utama yang digunakan adalah presentasi ke berbagai instansi, hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh informan pertama. Strategi lain yang dilakukan adalah meletakkan brosur di meja *costumer service* dan untuk selanjutnya digunakan sebagai media *cross selling* oleh *costumer service*. *Cross selling* sendiri adalah salah satu strategi menawarkan produk kepada nasabah melalui pihak personal perusahaan selain marketer. Dalam perbankan, *cross selling* biasa dilakukan oleh bagian *costumer service*. Hal ini seperti pernyataan beliau dalam wawancaranya bersama nasabah pada tanggal 24 Pebruari 2017:

“bisa menawarkan di costumer service mbak untuk produk BSM Cicil Emas ini.”

Media berupa brosur juga biasa di *bundling* dengan produk lain saat sedang melakukan promosi produk lain, yang dimaksud *bundling* disini adalah menyatukan dua atau lebih brosur sebuah produk dan membagikannya kepada para nasabah maupun calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah mendapatkan informasi lebih dari satu produk dalam satu waktu. Strategi *bundling* ini biasa dilakukan ketika melakukan presentasi produk. Dikarenakan tidak ada team khusus untuk produk BSM Cicil Emas, presentasi ini juga dilakukan untuk mempromosikan produk selain BSM Cicil Emas.

Selain melalui media brosur, komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui media banner. Media banner ini dipasang di depan pintu masuk kawasan kantor Bnak Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Bojonegoro. Komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan dalam sebuah acara gathering, dalam acara yang bermaksud untuk menjalin hubungan silaturahmi dengan nasabah ini, dilakukan juga seminar dengan tema “Perencanaan Keuangan Berbasis Emas”. Dalam acara ini, pihak bank memahamkan nasabah mengenai keunggulan emas sebagai instrumen investasi masa depan dan produk BSM Cicil Emas dapat mewujudkan keinginan investasi tersebut.

Selain itu kerap diadakan promosi untuk produk BSM Cicil Emas ini, promosi tersebut diantaranya adalah pembebasan biaya administrasi pada saat promosi dilakukan dan penawaran harga margin yang lebih rendah bagi konsumen instansi atau kelompok.

3. Informan ketiga : Ibu Pinkan Upakarti

Informan ketiga adalah Ibu Pinkan Upakarti yang saat ini bertanggung jawab sebagai *consumer banking relationship manager*. Peneliti menjadikan beliau sebagai informan ketiga atas saran dari informan pertama, Ibu Nuraini Widiastuti. Peneliti melakukan wawancara via telepon dengan informan ketiga pada tanggal 6 Maret 2017. Wawancara dilakukan melalui telepon dikarenakan jadwal beliau yang padat dan tidak memiliki jadwal pasti untuk wawancara secara langsung.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk produk BSM Cicil Emas yang sedar gencar dilakukan adalah presentasi mengenai

produk ke berbagai instansi, untuk saat ini instansi yang telah dikunjungi beberapa diantaranya adalah BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Bojonegoro dan Dinas Pertanian Bojonegoro. Dalam prosesnya, presentasi tersebut memang tidak hanya dilakukan untuk produk BSM Cicil Emas saja, tapi presentasi ini juga dilakukan untuk mempromosikan produk lain. Hal ini dikarenakan tidak ada team marketing khusus untuk satu produk, oleh sebab itu dilakukan strategi komunikasi berupa presentasi untuk beberapa produk sekaligus, hal ini juga dinilai sebagai strategi yang efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui website resmi dari PT. Bnaksyaria Mandiri (BSM) Tbk. dengan alamat www.bsmemas.bsm.co.id, website ini sendiri merupakan website khusus untuk produk emas di BSM, baik itu produk cicil emas maupun produk gadai emas. Website tersebut berisi tentang informasi produk, persyaratan yang harus dipenuhi apabila ingin menjadi nasabah BSM Cicil Emas, lokasi kantor BSM yang dapat melayani produk BSM Cicil Emas, dan adapula aplikasi simulasi pembiayaan.

Sementara acara-acara bersifat hubungan masyarakat untuk produk BSM Cicil Emas ini belum begitu sering dilakukan. Acara sejenis hubungan masyarakat ini hanya pernah diadakan satu kali yaitu pada tanggal 16 Agustus 2016. Acara ini bersifat gathering bersama para nasabah potensial sekaligus mengadakan seminar mengenai produk BSM Cicil Emas. Acara ini dinilai efektif untuk manjaring nasabah dalam jumlah yang cukup besar dalam waktu singkat jika dibandingkan strategi komunikasi pemasaran lain yang hanya bisa menarik nasabah satu atau

dua orang dalam prosesnya, hal ini dinyatakan oleh Ibu Pinkan dalam wawancaranya bersama peneliti:

“yang paling efektif itu ya pas waktu acara kemarin mbak, kita bisa dapat nasabah sekitar 25 nasabah dari 50 undangan yang hadir. Beda kalo kita resensi ke instansi-instansi yang paling Cuma dapat satu dua orang nasabah”.

4. Informan keempat : Ibu Febi

Informan keempat merupakan nasabah cicil emas yang belum lama ini menggunakan produk BSM Cicil Emas. Nasabah bertemu beliau saat melakukan wawancara bersama Ibu Nuraini Widiastuti di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang (KC) Bojonegoro. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada beliau pada tanggal 6 Pebruari 2017. Informan merupakan karyawan swasta di sebuah perusahaan di Kabupaten Bojonegoro

Menurut penuturan Ibu Febi, beliau mendapatkan info mengenai produk BSM Cicil Emas dari seorang teman yang bekerja di BSM KC Bojonegoro. Teman beliau menjelaskan mengenai produk dan beberapa keuntungan yang bisa didapat dari produk BSM Cicil Emas ini. Beliau tertarik mengenai produk dikarenakan beliau memandang emas sebagai sebuah instrumen investasi jangka panjang yang menguntungkan. Berbeda dengan jenis investasi lain semisal saham yang memiliki resiko lebih besar, emas memiliki resiko lebih kecil sebagai instrumen investasi. Selain itu, sifat emas berbeda dengan mata uang yang terus mengalami fluktuasi, terutama mata uang rupiah yang terus melemah terhadap dolar. Hal ini senada dengan pendapat Ibu Febi:

“gimana ya mbak, emas itu kan beda sama mata uang. Kalo mata uang cenderung menurun nilainya di masa depan, emas tidak. Harganya tetap tinggi dan tidak terpengaruh fluktuasi mata uang.”

Keuntungan lain yang didapat dari investasi emas adalah nilainya yang tetap tinggi dimanapun kita berada. Bahkan ketika kita pergi ke luar negeri kita tetap bisa menukarkan emas dengan mata uang, ini dikarenakan emas batangan milik antam sudah memiliki sertifikat dan dapat dijual-belikan dimanapun dan kapanpun.

Terkait memilih produk pembiayaan emas di BSM KC Bojonegoro, Ibu Febi menyatakan bahwa harga margin yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan produk serupa di tempat lain, inilah mengapa Ibu Febi lebih memilih produk BSM Cicil Emas. Dan membeli emas melalui produk pembiayaan dipandang lebih mudah karena tidak harus mengeluarkan banyak uang sekaligus dalam satu waktu.

5. Informan kelima : Ibu Nina Soeryanti

Informan kelima merupakan seorang karyawan di Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro yang juga merupakan salah satu calon nasabah yang pernah menghadiri presentasi mengenai produk BSM Cicil Emas di kantor Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro. Peneliti menemui informan berbekal informasi yang telah diberikan oleh informan ketiga, Ibu Pinkan Upakarti bahwa produk BSM Cicil Emas pernah mengadakan presentasi di kantor Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro. Peneliti mencoba menemui beberapa karyawan Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro untuk dimintai informasi terkait subjek penelitian. Peneliti berhasil mendapatkan 2 orang karyawan, dan salah satunya adalah Ibu Nina Soeryanti. Peneliti melakukan wawancara dengan informan kelima pada tanggal 19 Maret 2017.

Menurut informasi yang diperoleh peneliti dari informan ke-5 memang benar pernah diadakan presentasi produk oleh BSM KC Bojonegoro. Informan juga mengaku tertarik menggunakan produk tersebut, Informan juga sangat memahami mengenai keuntungan emas sebagai instrumen investasi jangka panjang. Hanya saja untuk saat ini informan lebih memilih memenuhi kebutuhan harian terlebih dahulu, terutama karena informan sudah berkeluarga dan harus memenuhi beberapa kebutuhan terlebih dahulu.

Selain itu, informan menilai bahwa uang muka untuk produk pembiayaan BSM Cicil Emas terlalu mahal bagi informan, walaupun untuk cicilan pembiayaan sebenarnya ringan dan mampu dipenuhi informan:

“sebenarnya saya tertarik dengan produk ini, hanya saja uang mukanya terlalu besar. Kalo Cuma cicilan pembiayaannya sih tidak apa-apa, tapi uang mukanya itu yang besar”.

6. Informan keenam : Bapak Imam Solikhin

Informan keenam juga merupakan pegawai Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro. Peneliti mendapatkan informasi terkait informan keenam dari informan kelima Ibu Nina Soeryanti. Informan keenam juga ikut hadir dalam presentasi mengenai produk BSM Cicil Emas di Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro, peneliti mewawancarai informan secara langsung pada tanggal 19 Maret 2017.

Dalam proses komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh informan, Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengadakan resentasi dan selama presentasi para calon nasabah dibagikan brosur yang berisikan informasi produk yang tengah disampaikan. Isi dari presentasi tersebut adalah kelebihan emas dibandingkan dengan instrumen investasi lainnya. Namun informan tidak begitu

tertarik dengan dunia investasi. Karena prioritas utama beliau adalah memenuhi kebutuhan terdekat terlebih dahulu, sehingga tidak ada kelebihan uang yang dapat digunakan untuk investasi masa depan. Hal ini seperti pernyataan informan:

“saya kurang tertarik mbak, soalnya mahal juga. Enghasilan saya saya utamakan untuk kebutuhan sehari-hari dulu.”

4.1.3 Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro.

1. Implementasi Strategi Iklan

Iklan 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 itu 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)

Urgensi iklan tersebut disadari oleh PT. Bank Syariah Mandiri Tbk KC Bojonegoro. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. KC Bojonegoro memilih menggunakan media banner, brosur, dan *website* sebagai sarana iklan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nuraini Widiastuti selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro pada tanggal 06 Pebruari 2017 mengungkapkan bahwa:

“untuk strategi iklan produk BSM Cicil Emas ini sendiri menggunakan media apa saja ya bu? ya, untuk salah satu strategi iklan sendiri bisa dilihat ketika kita pertama memasuki area kantor terdapat spanduk yang berisikan tentang informasi produk, selain itu kita juga sediakan brosur

sebagai sarana iklan. Biasanya kita taruh di meja-meja customer service dan juga dibagikan kepada nasabah waktu seminar atau presentasi tentang produk cicil emas”.

Hal ini diperjelas oleh Bapak Imam Sholikhin dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 19 Maret 2017:

“Selain presentasi apakah ada hal lain yang digunakan untuk menawarkan produk?ya apa ya, ada brosur juga dibagikan ke semua yang hadir itu aja sih kayaknya.”

Pemakaian brosur sebagai media iklan juga disampaikan oleh Ibu Farida Rochmawati selaku selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro:

“untuk strategi iklan produk BSM Cicil Emas ini sendiri bagaimana ya mbak? Ya kita menggunakan brosur yang ditaruh di meja costumer service atau biasanya kita bundling dengan produk lain.”

Ibu Pinkan Upakarti selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro pada wawancara dengan peneliti tanggal 6 Maret 2017 menambahkan:

“Selain banner dan brosur apakah juga dilakukan iklan pada media lain? kalau untuk strategi iklan selain banner dan brosur kita ada websitenya mbak, alamatnya www.bsmemas.bsm.co.id. Website itu sendiri berisi mengenai segala halterkait produk emas di BSM, baik cicil emas maupun gadai emas. Sedangkan untuk informasi produk emas yang akan dicicil bisa dilihat di website resmi PT. Antam www.logammulia.com”

Dari beberapa hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. memilih menggunakan media cetak berupa brosur dan media luar ruangan berupa banner sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada nasabah dan calon nasabah.

2. ImplementasiStrategi Promosi Penjualan

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, terkadang ketiganya. 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).

Pada intinya promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau angka penjualan produk atau jasa. Pada umumnya perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, hadiah, dan sebagainya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli.

Dalam implementasinya pada produk BSM Cicil Emas di BSM KC Bojonegoro, digunakan strategi pembebasan tarif administrasi dan hadiah bagi nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah produk BSM Cicil Emas. Hal ini didapat dari hasil observasi peneliti pada tanggal 16 Agustus 2016. Peneliti melakukan observasi dengan turut membantu jalannya acara “Seminar Perencanaan Keuangan” yang diadakan oleh BSM KC Bojonegoro bekerjasama dengan BSM KC Sumberejo. Dalam acara tersebut dijelaskan mengenai produk BSM Cicil Emas dan terdapat berbagai macam hadiah menarik bagi nasabah yang hadir apabila mereka bertanya mengenai produk. Tak hanya itu nasabah yang melakukan komitmen Cicil Emas pada saat acara berlangsung akan dibebaskan dari biaya administrasi. Selain itu nasabah juga berhak mendapatkan berbagai

macam hadiah sesuai dengan nilai (gram) emas yang mereka cicil, semakin tinggi nilai emas yang dicicil maka semakin tinggi pula nilai hadiah yang mereka dapatkan. Dan semua promosi tersebut hanya berlaku pada saat acara seminar berlangsung. Hasilnya banyak nasabah yang tertarik menanyakan mengenai produk. Sebanyak 25 nasabah dari 50 nasabah yang hadir tertarik untuk melakukan komitmen cicil emas pada saat acara berlangsung.

Selain itu nasabah juga ditawarkan harga margin yang lebih rendah bagi nasabah perusahaan. Seperti hasil wawancara peneliti pada tanggal 24 Februari 2017 dengan Ibu Farida Rochmawati selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro:

“apakah ada promosi yang ditawarkan kepada nasabah seperti diskon dan lain sebagainya?kalau untuk promosi biasanya untuk perusahaana (kelompok) marginnya bisa lebih murah.”

Selain itu Ibu Pinkan Upakarti juga menambahkan jenis promosi penjualan yang digunakan pada wawancaranya bersama peneliti tanggal 6 Maret 2017:

“Apakah ada semacam promosi untuk produk ini?kalau untuk masa promosi, ada promo pembebasan biaya administrasi.”

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro melakukan promosi dalam bentuk hadiah dan promosi harga sebagai salah satu strategi komunikasinya. Hal ini terbukti dapat *menarik* tanggapan dari nasabah lebih kuat dan lebih cepat.

3. Implementasi Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler & Keller 2008:205).

Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:205) menambahkan 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).

Dalam implementasinya pada produk BSM Cicil Emas, PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan hubungan masyarakat sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk. Seperti yang diungkapkan Ibu Pinkan Upakarti selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro dalam wawancaranya bersama peneliti:

“Apakah ada strategi hubungan masyarakat yang digunakan untuk produk ini? kalau untuk event belum terlalu sering sih mbak. Kita baru mengadakan sekali tahun kemarin itu yang di Rumah Makan Pawon. Jadi semacam gathering bersama nasabah plus seminar.”

“Seberapa efektif-kah strategi seminar dalam mengkomunikasikan produk?berbeda dengan strategi door to door yang biasanya hanya bisa menggaet satu dua nasabah, strategi ini bisa menggaet banyak nasabah dalam

satu waktu. Dari undangan kita kemarin yang 50 orang nasabah kita bisa dapat setengah dari yang hadir tersebut”

Hal senada juga diungkapkan Ibu Nuraini Widyastuti *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 06 Pebruari 2017:

“Apakah pernah diadakan sebuah event terkait prooduk ini?ya kalau event kita baru ngadain acara yang kemarin mbak bantu itu. Dan acara kemaren itu yang paling mudah menarik nasabah baru untuk produk BSM Cicil Emas dalam satu kali acara kita bisa dapat banyak nasabah sekaligus ”

Menurut hasil observasi peneliti pada tanggal 16 Agustus 2016 di acara gathering sekaligus seminar yang telah disebutkan sebelumnya oleh narasumber, acara tersebut merupakan acara bersama 50 nasabah potensial. Acara diadakan di sebuah rumah makan ternama di kota Bojonegoro bernama Rumah Makan Pawon. Dalam acara tersebut sekaligus dipresentasikan mengenai produk BSM Cicil Emas. Setelah presentasi produk, acara selanjutnya adalah makan bersama antara para karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dan para nasabah. Hasil dari acara ini, sebanyak 25 nasabah tertarik dan menyetujui untuk melakukan akad produk BSM Cicil Emas.

Dalam acara tersebut, pihak PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro mempresentasikan mengenai produk kepada nasabah. Hal yang dipresentasikan mengenai urgensi menggunakan emas sebagai sarana investasi masa depan, perbandingan investasi emas dengan sarana investasi lain, pengenalan produk, dan syarat-syarat menjadi nasabah produk BSM Cicil emas. Dalam seminar tersebut juga terdapat sesi tanya jawab, dimana nasabah dapat

menanyakan berbagai hal mengenai produk BSM Cicil Emas. Selain itu juga terdapat para marketing dan *costumer service* yang akan melayani pertanyaan nasabah terkait brosur produk yang telah dibagikan di setiap meja undangan.

Menurut hasil observasi dan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi hubungan masyarakat belum terlalu sering diadakan untuk mengkomunikasikan produk. Namun saat sekali diadakan dinilai merupakan strategi paling efisien dan efektif.

4. Implementasi Strategi Pemasaran Langsung

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

Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct Marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur,

katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.

Dalam implementasinya pada produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, digunakan metode telemarketing. Yaitu mengkomunikasikan produk kepada nasabah melalui media telepon. Nasabah yang dihubungi merupakan nasabah-nasabah potensial menurut pihak bank. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ibu Nuraini Widiastuti pada tanggal 6 Pebruari 2017 di kantor PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro:

“strategi apa saja yang biasa digunakan untuk mengkomunikasikan produk? Kita juga ada telemarketing mbak.”

Dalam kesempatan lain Ibu Nuraini juga menyatakan bahwa saat seminar “Perencanaan Keuangan Berbasis Emas” nasabah yang hadir, terutama yang melakukan komitmen cicil emas setelah acara selesai tetap dilakukan follow up melalui telepon. Hal ini diungkapkan Ibu Nuraini Widiastuti pada wawancara tanggal 16 Agustus 2016:

“Apakah semua nasabah yang mendatangi komitmen sudah resmi menjadi nasabah BSM Cicil Emas? Ya belum mbak, tetap kita follow up melalui telepon mereka.”

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

5. Implementasi Strategi Penjualan Personal

Personal Selling didefinisikan Duncan (2002 : 617) 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.

Biasanya penjual yang berada di toko akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti card price, brosur, katalog, wobblers, flagchain, mobile hanger, stiker, banner dan lain sebagainya (Royan, 2011 : 94). Dengan adanya bantuan peralatan di atas, memudahkan penjual untuk mempromosikan produk kepada pembeli. Penjual harus dapat bertindak fleksibel yaitu dengan mendengarkan atau menerima feedback dari konsumen. Penjual juga menyampaikan pendapat yang telah disesuaikan untuk mencapai tujuan akhir yaitu konsumen tertarik dan kemudian melakukan tindakan pembelian.

Dalam praktiknya pada produk BSM Cicil Emas sendiri penjualan personal dilakukan dalam bentuk presentasi kepada instansi-instansi, *open table* pada event *car free day*, *cross selling*, dan juga mempresentasikan produk pada acara “Seminar Perencanaan Keuangan Berbasis Emas” guna memperkenalkan produk BSM Cicil Emas secara langsung kepada nasabah. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Ibu Nuraini Widiastuti selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro pada tanggal 06 Pebruari 2017, yang menyatakan:

“apakah ada strategi promosi berupa presentasi mengenai produk kepada calon nasabah? kalau untuk itu kita ada presentasi ke instansi-instansi untuk

mengenalkan produk BSM Cicil Emas ini. selain kita ada presentasi ke instansi-instansi kita juga ada seminar yang kemaren sampeyan bantuin itu. kita hadirkan beberapa nasabah dan mempresentasikan produk ke nasabah yang hadir. Ada juga cara lain yaitu kita biasanya open table pada saat ada event car free day berlangsung. Selain itu juga biasanya costumer service menjelaskan produk ke nasabah melalui brosur.”

Hal ini senada dengan pernyataan Ibu Pinkan Upakarti selaku *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro pada tanggal 6 Maret 2017 pada wawancaranya bersama nasabah:

“Untuk presentasi kepada instansi-instansi ini sendiri lebih spesifiknya instansi apa saja? kalau presentasi produk ini sendiri kemarin kita sudah ke BPJS juga dinas pertanian. Kita juga presentasikan pada saat gathering bersama nasabah kemarin di rumah makan ‘Pawon’”

Wawancara dengan Ibu Farida Rochmawati juga menyatakan adanya strategi *cross selling*:

“Terkait strategi komunikasi produk BSM Cicil Emas sendiri apa saja yang dilakukan? Ya kita biasa tawarin di costumer service.”

Dalam wawancara dengan nasabah juga membuktikan bahwa strategi *personal selling* banyak digunakan dalam mengkomunikasikan produk. Seperti yang dikemukakan Ibu Febi selaku nasabah BSM Cicil Emas:

“Darimana mbak mengetahui produk ini? kalo produk ini sendiri saya tau dari teman yang kebetulan kerja di BSM mbak. Saya tertarik karena emas sendiri merupakan investasi menguntungkan jangka panjang.”

Hal senada juga diungkapkan Ibu Nina Soeryanti berikut:

“Darimana mbak mendapatkan informasi mengenai produk ini? dari sosialisasi mbak. Sebenarnya saya tertarik dan tahu akan urgensi hanya saja gaji bulanan saya masih saya prioritaskan untuk kebutuhan keluarga dan uang mukanya juga terlalu besar.”

Bapak Imam Sholikhin juga mengungkapkan hal serupa kepada peneliti:

“Darimana ibu mendapatkan informasi mengenai produk ini? pernah ada semacam sosialisasi mbak. Tapi gimana ya mbak, saya prioritaskan pendapatan untuk kebutuhan yang mendesak dulu.”

Selain itu penjualan personal di implementasikan dalam bentuk komunikasi pemasaran *door to door*. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Ibu Nuraini Widyastuti *consumer banking relationship manager* PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro pada tanggal 06 Pebruari 2017:

“Untuk strategi seperti door to door sendiri apakah juga diterapkan pada produk ini? oh, kalau itu sudah pasti mbak. Kita tetap pakai strategi door to door untuk menawarkan produk. Hanya saja karena tidak ada sistem marketing khusus untuk produk BSM Cicil Emas, jadi kita juga menawarkan produk lain disamping produk BSM Cicil Emas.”

Hal senada juga diungkapkan Ibu Pinkan Upakarti:

“Apakah ada strategi dimana pihak bank mendatangi nasabah secara langsung? ada mbak, hanya saja hasilnya mungkin nggak se bagus seperti acara seminar itu kemarin, kita dapat nasabah paling cuma satu dua.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. banyak menggunakan strategi *personal selling* dalam mengkomunikasikan produknya kepada nasabah. Hal ini ditunjukkan dari aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagian besar adalah *personal selling*.

4.1.4 Klasifikasi Tema Temuan Hasil Wawancara

Informasi yang didapatkan dari informan kemudian diolah kembali dan diklasifikasikan kedalam tema-tema, hal ini bertujuan untuk memfokuskan pokok pembahasan dan mempermudah pemahaman pembaca dalam mencerna informasi

yang telah disajikan. Kalisifikasi tema tersebut mengacu pada 2 dari 4 bentuk analisis data beserta interprestasinya menurut Creswell (1998:63) yaitu pengumpulan kategori dan membentuk pola beserta kesepadannya. Klasiifikasi tema dari hasil penggalian informasi terhadap informan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Tema

No.	Klasifikasi	Tema	Nama	Pernyataan
1..	Iklan	Banner Brosur	Ibu Nuraini	<i>“ya kalo untuk iklan sendiri, bisa dilihat ketika pertama kali kita memasuki kawasan kator itu ada banner mengenai produk kita”</i>
			Ibu Farida	<i>“kalo iklan ya itu mbak ada spanduk”</i>
			Ibu Nuraini	<i>“Selain itu kita juga menggunakan brosur, biasanya ditaruh di meja costumer service dan juga dibagikan kepada nasabah waktu seminar atau presentasi”</i>
			Ibu Farida	<i>“strategi kita biasanya kita bundling brosur produk lain dan ditaruh di mej costumer sevice”</i>
			Bapak Imam	<i>“selain presentasi kita juga dibagikan brosur produk.”</i>
		Website	Ibu Pinkan	<i>“selain banner sama brosur? Kalo untuk produk emas di BSM kita ada websitenya mbak. Alamatnya bsmemas.bsm.co.id.”</i>
2.	Promosi Penjualan	Harga khusus	Ibu Farida	<i>“biasanya kalo untuk perusahaan kita tawarkan margin yang lebih murah”</i>
		Pembebasan biaya administrasi	Ibu Pinkan	<i>“kalau untuk masa promosi, ada promo pembebasan biaya administrasi.”</i>
3.	Hubungan Masyarakat	Seminar	Ibu Nuraini	<i>“strategi yang kita pakai ya seperti acara kemaren yang mbak bantuin itu. kita adakan acara sminar sekaligus</i>

				<i>gathering</i>
			Ibu Pinkan	<i>"kita sekalian adakan seminar mengenai saat acara yang di pawon kemaren."</i>
			Ibu Farida	<i>"strategi kita ya kita pernah adakan seminar kemarin."</i>
		Pemberitaan	Ibu Nuraini	<i>"kita juga pernah adakan BSM siaran untuk public relation."</i>
		Gathering	Ibu Pinkan	<i>"untuk acara hubungan masyarakat sendiri kita belum terlalu sering, itu baru sekali tahun lalu yang di pawon. Kita ada acara seminar sekaligus gathering bersama nasabah."</i>
			Ibu Nuraini	<i>"kalau untuk event ya baru kemarin itu, acara seminar kita sekaligus silaturahmi bersama nasabah."</i>
4.	Pemasaran Langsung	Telemarketing	Ibu Nuraini	<i>"selain itu (beberapa strategi lain yang telah disebutkan) kita juga ada telemarketing."</i>
			Ibu Farida	<i>"untuk nasabah yang sudah menandatangani koomitmen di cicil mas tetap kita hubungi melalui telepon nantinya"</i>
5.	Penjualan Personal	Presentasi produk di beberapa instansi	Ibu Nuraini	<i>"strategi kita untuk saat ini ya kita presentasi ke berbagai instansi."</i>
			Ibu Pinkan	<i>"untuk presentasi ke instansi, kita pernah ke BPJS kita juga pernah ke dinas pertanian"</i>
			Ibu Nina	<i>"saya dapat informasi produk saat ada presentasi produk di kantor"</i>
			Bapak Imam	<i>"saya tau soalnya pernah ada presentasi produk di kantor"</i>
		Open table	Ibu Nuraini	<i>"kita kemaren juga pernah ada stan di car free day"</i>
		Cross selling	Ibu Farida	<i>"bisa menawarkan di costumer service mbak untuk produk ini"</i>
		Door to door	Ibu Nuraini	<i>"oh iya, kalo door to door kita pasti ada."</i>

			Ibu Pinkan	“kita ada penjualan ke perseorangan, tapi hasilnya gak sebanyak seminar.”
--	--	--	---------------	--

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Sarana komunikasi iklan dapat berupa *visual* maupun *non-visual* melalui media baik elektronik maupun media cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Media periklann merupakan metode promosi umum yang membaa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain-lain. Iklan dapat dilakukan hampir disetiap lingkungan dan wilayah, dalam hal ini para pengiklanlah yang menentukan media apa yang cocok digunakan bagi sebuah produk dan dapat menyampaikan pesan produk pada masyarakat tertentu.

Dalam implementasinya di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro, iklan dilakukan dalam media berupa banner, brosur, dan juga website. Media iklan berupa banner diletakkan di gerbang pintu masuk kantor BSM KC Bojonegoro. Hal ini bertujuan untuk memberitahu nasabah maupun nasabah perihal informasi produk. Selain itu tidak jauh berbeda brosur juga digunakan untuk menggaet nasabah maupun calon nasabah. Brosur berisi info lebih detail mengenai produk, dari mulai persyaratan nasabah, skema pembiayaan yang ditawarkan, hingga *contac person* yang dapat dihubungi terkait produk. Informasi produk yang ditunjukkan baik dalam banner maupun brosur merupakan sebenarnya informasi tanpa ada unsur melebih-lebihkan demi menggaet nasabah.

Hal ini sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang dikemukakan Anwar dan Saeed (1996) yang salah satu prinsipnya adalah kejujuran yang didasarkan pada beberapa ayat Al-qur'an, salah satunya adalah QS. Al-Ahzab:70 yang berbunyi:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْقِواءًا مِّنْهُ الَّذِينَ يَتَّقُونَ

Artinya:

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

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, media brosur juga biasa dibagikan dalam acara-acara seperti presentasi ke berbagai instansi maupun acara seminar. Dalam acara seminar pada tanggal 16 Agustus 2016 tampak brosur dibagikan disetiap meja undangan. Brosur yang dibagikan tidak hanya brosur mengenai produk BSM Cicil Emas saja, melainkan beberapa produk lain seperti produk pembiayaan rumah dan pembiayaan umrah.

Selain menggunakan banner dan brosur, juga digunakan media berupa *website* sebagai sarana iklan. Hal ini berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu Pinkan Upakarti pada tanggal 6 Maret 2017:

“Adakah media iklan lain yang digunakna selain banner dan brosur? Kita ada websinya mbak untuk produk cicil emas ini, bisa dilihat di bsm.bsmemas.co.id.”

Website ini sendiri berisi informasi produk, informasi harga, outlet-outlet yang dapat dikunjungi terkait produk, kalkulator simulasi cicil emas, dan informasi call center Bank Syariah Mandiri. Hal ini seperti yang diungkapkan Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011: 208) pemasaran menggunakan situs web mereka sendiri untuk

beragam tugas komunikasi, antara lain mendorong pengetahuan dan minat pelanggan, memberikan informasi dan konsultasi, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui e-mail dan chat room, merangsang uji coba produk, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, dan mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi terbaru. Dalam website tersebut terdapat informasi mengenai produk dari pengertian produk, pengertian akad yang digunakan, jenis emas yang digunakan hingga segala sesuatu terkait prosedur produk. Hal ini dilakukan untuk memberi informasi dan menjawab keingintahuan calon nasabah mengenai detail produk. Terdapat juga kalkulator simulasi cicil emas, untuk dapat melakukan simulasi nasabah dimintai keterangan seperti nomor telepon dan alamat e-mail yang nantinya digunakan pihak Bank Syariah Mandiri untuk mempromosikan produknya. Kalkulator ini bertujuan untuk menjawab keingintahuan nasabah mengenai bagaimana pembiayaan emas akan dilakukan.

Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa digunakan banner, brosur, dan website sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui iklan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler & Keller (2007:204-205) bahwa iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Sarana yang digunakan iklan berupa: iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan film, brosur dan buklet, poster dan liflet, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, dan videotape.

Selain itu Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011: 203) menyatakan berbagai saluran yang dapat digunakan dalam periklanan adalah penyiaran, media cetak, internet, luar ruangan, dan surat langsung.

4.2.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling 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.

Hal utama yang dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro adalah mem-*prospect* nasabah yang dinilai sesuai dengan produk yang ditawarkan dalam hal ini BSM Cicil Emas. Ibu Nuraini Widiastuti menyatakan:

“kalau untuk nasabah untuk saat ini kita mengutamakan calon nasabah yang memiliki penghasilan tetap atau para ibu-ibu yang suaminya bekerja dan memiliki penghasilan tetap. Selain itu karena produk ini sifatnya investasi, kita memang mencari nasabah yang memang faham akan pentingnya investasi.”

Ibu Pinkan Upakarti juga menambahkan:

“untuk kedepannya apakah ada rencana membidik para petani yang penghasilan mereka juga tinggi? Gimana ya mbak, ini kan program kita mengenai investasi, jadi untuk sekarang belum ada rencana untuk membidik kalangan petani.”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa produk ini memprospek calon nasabah dengan penghasilan menengah keatas yang memang membutuhkan sarana investasi dan calon nasabah dengan penghasilan tetap. Selain itu, nasabah dengan pengetahuan akan pentingnya investasi juga merupakan kriteria utama dalam menentukan nasabah potensial. Menentukan

nasabah yang dianggap potensial ini sendiri sejalan dengan langkah pertama dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang diungkapkan Kotler (2000: 629) yaitu mengidentifikasi sasaran audiens, Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran jelas tentang audiens sasaran. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis keuntungan yang diinginkan konsumen serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menganalisis nasabah berdasarkan keuntungan yang mereka tawarkan, yaitu pembiayaan emas. Dimana emas sendiri merupakan instrumen investasi yang dianggap paling menguntungkan diantara instrumen investasi lainnya. Maka dari itu, nasabah potensial bagi produk BSM Cicil Emas adalah orang-orang yang memiliki penghasilan tetap dengan pemahaman investasi yang memadai.

Langkah kedua merupakan tujuan komunikasi, Produk BSM Cicil Emas merupakan produk dimana nasabah membutuhkan pemahaman mengenai urgensi memiliki emas sebagai suatu alat investasi. Untuk membidik audiens yang lebih luas maka dibutuhkan strategi dimana pihak bank dapat mengedukasi calon nasabah mengenai keuntungan yang dapat diberikan melalui produk BSM Cicil Emas. Tujuan komunikasi dari produk BSM Cicil Emas adalah mengedukasi para audiens mengenai pentingnya berinvestasi melalui emas. Hal ini terlihat dari setiap presentasi yang disampaikan baik dalam seminar maupun presentasi produk di berbagai instansi, hal yang paling ditekankan oleh pemasara adalah betapa

pentingnya emas sebagai investasi dan BSM Cicil Emas merupakan solusi mudah dalam memiliki emas.

Oleh sebab itu penjualan personal berperan penting sebagai alat komunikasi produk, penjualan personal dapat mengkomunikasikan produk sekaligus mengedukasi calon nasabah guna merangsang ketertarikan calon nasabah terhadap produk. Hal ini sejalan dengan yang telah dikemukakan Shimp (2003:5) bahwa penjualan personal sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk.

Personal selling sangat berperan penting dalam produk ini, terlebih Bojonegoro merupakan kota yang masih dalam tahap perkembangan dimana masyarakatnya mayoritas belum begitu memahami urgensi dari sebuah alat investasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Nuraini Widyastuti:

“menurut ibu sendiri bagaimana kondisi pasar di Bojonegoro? Untuk Bojonegoro sendiri masih jarang orang yang paham mengenai investasi. Berhubung produk yang kita gunakan adalah emas, butuh pemahaman lebih terkait investasi kepada para calon nasabah agar tertarik dengan produk ini.”

Dalam melakukan penjualan personal ini PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro mengenalkan produknya dengan cara presentasi produk ke beberapa instansi-instansi seperti BPJS dan Dinas Pertanian. Hal ini dilakukan demi lebih mengenalkan produk secara luas serta memahamkan produk kepada calon nasabah. Seperti yang diungkapkan Ibu Pinkan Upakarti:

“untuk strategi kita biasanya presentasi ke berbagai instansi seperti BPJS dan Dinas Pertanian”

Selain itu dilakukan juga penjualan *door to door* yaitu penjualan dimana pihak bank menemui nasabah potensial secara langsung berdasarkan data yang telah dihimpun sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2007: 205) yang menyatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesan dan beberapa sarana penjualan personal diantaranya adalah presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, contoh produk, pekan raya, dan pameran dagang.

Selain tantangan mengenai pemahaman calon nasabah yang kurang memadai mengenai investasi, pemasar dihadapkan dengan tantangan lainnya yaitu terkait kontroversi produk. Pada tanggal 16 Agustus 2016, saat diadakan seminar mengenai produk BSM Cicil Emas, ada seorang nasabah yang bertanya bagaimana status produk BSM Cicil Emas saat emas menurut nasabah tersebut haram dijual belikan. Pertanyaan seperti ini ternyata kerap muncul saat pihak bank mempresentasikan produk BSM Cicil. Hal ini juga dinyatakan oleh Ibu Nuraini Widiastuti:

“apa saja halangan yang biasa dihadapi saat mengkomunikasikan produk? Ada nasabah yang kadang ngajak debat mengenai produk yang tidak boleh dijadikan bahan komoditi. Maka kita jelaskan bahwa saat ini emas bukan lagi sebagai alat tukar sehingga halal untuk dijadikan barang komoditi. Selain itu semua produk dan akad kita sudah lulus uji dari DPS dan insyaAllah halal.”

Dari pernyataan ini dapat kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk halal. Ini sejalan dengan nilai-nilai *maqasidh syariah tahsiniyat* yaitu Terjaga hartanya. Produk yang ditawarkan merupakan sebuah

produk yang berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan dana nasabah dengan baik dan halal.

4.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat ini lebih luas fungsinya dan umumnya digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra positif produk atau perusahaan dalam masyarakat. Dalam public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Tak jarang dari kondisi menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh pada Public Relations perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen.

PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. menggunakan hubungan masyarakat sebagai sarana menjaga hubungan baik bersama nasabah sekaligus mengenalkan produk kepada nasabah. Dalam hal ini, hubungan masyarakat dilakukan dalam bentuk gathering bersama nasabah. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dan Bank Syariah Mandiri KC Sumberejo bekerjasama dalam penghelatan acara ini. Acara diadakan pada tanggal 16 Agustus 2016. Inti dari acara ini adalah seminar. Dimana pihak bank mengkomunikasikan produk sekaligus mengedukasi nasabah mengenai betapa pentingnya investasi dengan menggunakan instrumen emas dan bagaimana produk BSM Cicil Emas dapat dengan mudah mewujudkannya. Presentasi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Nasabah bebas menanyakan apapun terkait produk. Pada acara ini, ternyata

banyak nasabah yang memiliki rekening deposito di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Hal ini terlihat dari beberapa nasabah yang menanyakan mengenai apakah bisa dana bagi hasil deposito mereka dialihkan untuk menyicil pembiayaan BSM Cicil Emas ini. Selain untuk mengkomunikasikan produk BSM Cicil Emas kepada nasabah acara ini juga dimaksudkan untuk menjaga tali silaturahmi antara pihak bank dan nasabahnya. Acara ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh (Tjiptono 2008: 230) bahwa *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

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

Public relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. Hubungan harmonis yang menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh *Public relations* perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen.

4.2.4 Promosi Penjualan

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Walaupun untuk pembelian jangka pendek, namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan pada suatu produk.

Sebagaimana yang dilakukan BSM KC Bojonegoro pada acara gathering sekaligus seminar yang diadakan pada tanggal 16 Agustus 2016. Nasabah ditawarkan berbagai hadiah menarik apabila menandatangani surat komitmen cicil emas. Hadiah juga disesuaikan dengan nilai komitmen cicil emasnya, semakin tinggi nilai komitmen maka semakin menarik hadiah yang ditawarkan. Selain itu nasabah yang bertanya mengenai produk setelah seminar usai diberikan beberapa *doorprize* menarik. Tidak hanya itu, nasabah yang melakukan komitmen cicil emas pada saat acara berlangsung akan dibebaskan dari biaya administrasi awal akad. Hal tersebut tentu saja menarik minat nasabah untuk melakukan komitmen pada saat acara berlangsung. Sebagai hasil setengah dari undangan menandatangani surat komitmen yang sudah disediakan di meja masing-masing nasabah. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen jangka pendek. Hal lain yang dilakukan sbagai promosi untuk menarik minat calon nasabah adalah adanya potongan harga margin bagi instansi atau perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan Ibu Farida Rochmawati:

“promosi? Ya kalau untuk perusahaan marginnya lebih murah”

Hal ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2013: 180) bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau

jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Karena dalam acara tersebut, nasabah terlihat sangat antusias dan tertarik untuk menandatangani komitmen cicil emas setelah pihak Bank Syariah Mandiri menjelaskan berbagai promosi yang bisa didapat apabila nasabah menandatangani komitmen cicil emas saat acara tersebut berlangsung.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat diketahui alat promosi yang digunakan adalah hadiah, pembiayaan margin rendah, dan potongan harga hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007: 205) bahwa beberapa sarana komunikasi promosi penjualan yang dapat digunakan, diantaranya adalah: kontes, permainan, undian lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan karya dan pameran dagang, pameran peragaan, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga, tukar tambah, program berkelanjutan, dan *tie-in*.

Dalam pandangan syari'ah, promosi yang dilakukan untuk produk BSM Cicil Emas ini sejalan dengan pendapat Anwar dan Saeed (1996) mengenai *integrateg marketing communication* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai Islam yaitu dalam pandangan Islam permainan, kontes, dan undian berhadiah untuk konsumen diperbolehkan. Sebagai contoh, tidak ada salahnya ketika perusahaan menjanjikan hadiah bagi konsumen terhadap sebuah produk melalui tantangan, selama ini bisa digunakan sebagai solusi terhadap sebuah masalah. Namun dengan catatan bahan undian tersebut sifatnya bukan judi, lotre, ataupun undian, yang sifatnya mempertaruhkan nasib para partisipan.

4.2.5 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

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

Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan Direct Marketing perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya (Radinka:2012)

Hal inilah yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bojonegoro dalam pemasaran langsung. BSM KC Bojonegoro menggunakan data nasabah yang telah terkumpul sebagai acuan nasabah mana yang dianggap potensial menjadi nasabah produk BSM Cicil Emas. Selanjutnya komunikasi pemasaran dilakukan secara *telemarketing*, yaitu menawarkan produk kepada beberapa nasabah potensial melalui telepon. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Ibu Nuraini Widiastuti:

“bisa juga mengkomunikasikan produk melalui telemarketing.”

Nasabah potensial yang dimaksud adalah nasabah dengan pendapatan tetap, para ibu rumah tangga yang memiliki suami dengan pendapatan tetap, dan nasabah yang memiliki pengetahuan mengenai bidang investasi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen. Hasil yang didapat dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat strategi Bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC Bojonegoro dalam mengkomunikasikan produk BSM Cicil Emas. Berikut adalah implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) merupakan tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Untuk itu pemanfaatan media massa dapat menentukan sejauh mana informasi mengenai produk yang dipasarkan. Media massa seperti media cetak (Koran, Majalah, Brosur, Banner dan Poster) dan media elektronik (TV dan radio). Dalam implementasinya di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, digunakan media berupa brosur, banner, dan *website* sebagai alat komunikasi berupa iklan. Brosur merupakan alat komunikasi berupa iklan yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk, biasanya brosur digunakan sebagai alat bantu untuk mengkomunikasikan produk melalui *personal selling* maupun penjualan langsung.

Sementara *banner* dipasang di bagian pintu masuk kantor Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro sebagai pengenalan produk, untuk *website* sendiri merupakan sarana iklan yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan mengadakan kegiatan dengan pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Dalam implementasinya di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, *sales promotion* menggunakan hadiah dan pembebasan biaya administrasi hanya pada saat event gathering berlangsung sebagai alat promosi penjualan. Selain itu terdapat harga margin khusus yang ditawarkan apabila nasabah merupakan instansi. pada saat itu juga. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti hadiah diberikan pada saat diadakan event promosi produk oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, dalam hal ini hadiah diberikan oleh pihak bank saat acara “Seminar Perencanaan Keuangan Berbasis Emas”. Hadiah diberikan kepada nasabah yang menandatangani komitmen cicil emas, semakin besar jumlah cicil emas maka semakin menarik hadiah yang akan diberikan, selain itu hadiah juga diberikan kepada nasabah yang aktif bertanya mengenai produk BSM Cicil Emas. Dalam acara yang sama, promosi penjualan berupa pembebasan biaya administrasi juga ditawarkan kepada nasabah yang melakukan komitmen cicil emas

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek konsumen. Penjual akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti card price, brosur, katalog, wobblers, flagchain, mobile hanger, stiker, banner dan lain sebagainya. Dalam implementasinya di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, biasa dilakukan dengan cara presentasi mengenai produk di berbagai instansi untuk lebih mengenalkan produk serta pentingnya investasi sebagai salah satu kegunaan produk, *open table*, *cross selling* hingga *door to door*. Personal selling merupakan strategi utama yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk kepada para calon nasabah BSM Cicil Emas. Ini dikarenakan produk merupakan penawaran pembiayaan instrumen investasi berupa emas, maka dari itu diperlukan media komunikasi yang dapat mendukung terkait keunggulan emas sebagai instrumen investasi dan bagaimana produk BSM Cicil Emas dapat membantu mewujudkannya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations & Publicity*)

Kegiatan perusahaan melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dengan publiknya, usaha tersebut untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan. Ini berkaitan dengan kegiatan yang berbasis CSR (Corporate Social Responsibility) yang ditujukan pada stakeholder perusahaan termasuk para konsumen. Dalam PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro, kegiatan hubungan masyarakat untuk produk BSM Cicil Emas hanya dilakukan satu kali, yaitu pada

tanggal 16 Agustus 2016. Kegiatan tersebut berupa gathering sekaligus seminar mengenai produk BSM Cicil Emas bersama 50 nasabah potensial. Acara ini cukup menarik minat nasabah untuk mengetahui lebih mengenai produk BSM Cicil Emas. Selain itu terdapat juga BSM Siaran yang didalamnya juga mempromosikan berbagai produk Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro termasuk BSM Cicil Emas. BSM siaran ini sendiri dilakukan disalah satu radio swasta di Bojonegoro.

e. Direct Marketing

Pada Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya. Dalam implementasinya di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan *telemarketing* sebagai sarana bauran komunikasi pemasaran terpadu. *Telemarketing* merupakan mengkomunikasikan produk kepada nasabah melalui telepon. Data nasabah sebelumnya telah dihimpun oleh pihak bank untuk kemudian menghubungi nasabah yang sesuai dengan kriteria nasabah potensial produk BSM Cicil Emas

5.2 Saran

i. Saran Bagi Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi *personal selling* merupakan strategi yang paling sering digunakan untuk menarik nasabah. Sedangkan promosi penjualan dan hubungan masyarakat

merupakan strategi yang dapat menarik nasabah lebih cepat dan dalam jumlah banyak. Sementara media bauran komunikasi pemasaran berupa iklan tidak begitu dijalankan dengan maksimal. Dari hasil tersebut peneliti menilai bahwa bauran komunikasi pemasaran belum dilakukan secara seimbang, sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat menjalankan bauran komunikasi pemasaran yang lebih berimbang, efisien, dan efektif. Sehingga produk nantinya dapat lebih dikenal masyarakat luas.

ii. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang implementasi *integrated marketing communication* pada produk BSM Cencil Emas atau komunikasi bauran pemasaran ini 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. Serta 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

- Afifah, Wiwik Fitriyatul. 2012. Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Airyq, Irnin Miladdyan. 2014. Tugas Akhir. Analisis Swot terhadap Produk Pembiayaan Emas (Studi Kasus Kredit Logam Mulia pada Brisyariah Kantor Cabang Malang).
- Anwar, Muhammad & Mohammad Saeed. 1996. Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective.
- Baidya, Mehira & Bipasha Maity. 2010. Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India
- Buchari, Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Caywood, C. and Ewing, R. (1991), "Integrated marketing communications: a new master's degree concept", *Public Relations Review*, Vol. 17, pp. 237-44.
- Cozby. Paul C. 2009. *Methods Behavioral Research Edisi Ke-9*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi Edisi 1*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh (YA3 Malang)
- Fill, C. (2002), *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, 3rd ed., Financial

Geldesand, Cristian & Christian Felzensztein. 2011. Marketing innovations in the agribusiness sector.

Hidayat, Taufik, S.E., M.Si. 2011. *Buku Pintar Investasi Syariah*. Jakarta Selatan: Media Kita.

Ihsan Muhammad, dkk. 2006. *Cara Mudah Investasi Emas*. Jakarta: Gemas Insani.

Kamarga, Aurora Pritasani. Pengaplikasian Integrated Marketing Communication (IMC) pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur. 2013. Jurnal JIBEKA.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *manajemen pemasaran, jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler, Pilip. 2004. *Marketing Insight from A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Polingappo, Seviati. 2013. Skripsi. Implementasi Sistem Bagi Hasil dan Asuransi pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri (Studi BSM KCP Sungkono-Surabaya).
- Radinka, Andi Nadia. 2012. Thesis. Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic).
- Rahayu, Yayuk Sri. 2013. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*. El Dinar Vol 1. Publisher: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rahayu, Yayuk Sri. 2016. *Pengaruh Customer Proved Value terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang*. Laporan Penelitian. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke - 19*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008)., *Pemasaran Stratejik*.
Yogyakarta: Andi

Vel, K. Prakash & Ricky Sharma. 2010. Megamarketing an event using integrated
marketing communications: the success story of TMH.

Wibowo, Arif. 2012. *Maqoshid Asy Syariah: The Ultimate Objective of Syariah*.
Islamic Finance-04.

Yousaf, Salman. 2014. Promotion mix management: A consumer focused Islamic
perspective

<https://asriyanisagiyanto.wordpress.com/2012/03/09/integrated-marketing-communication/>

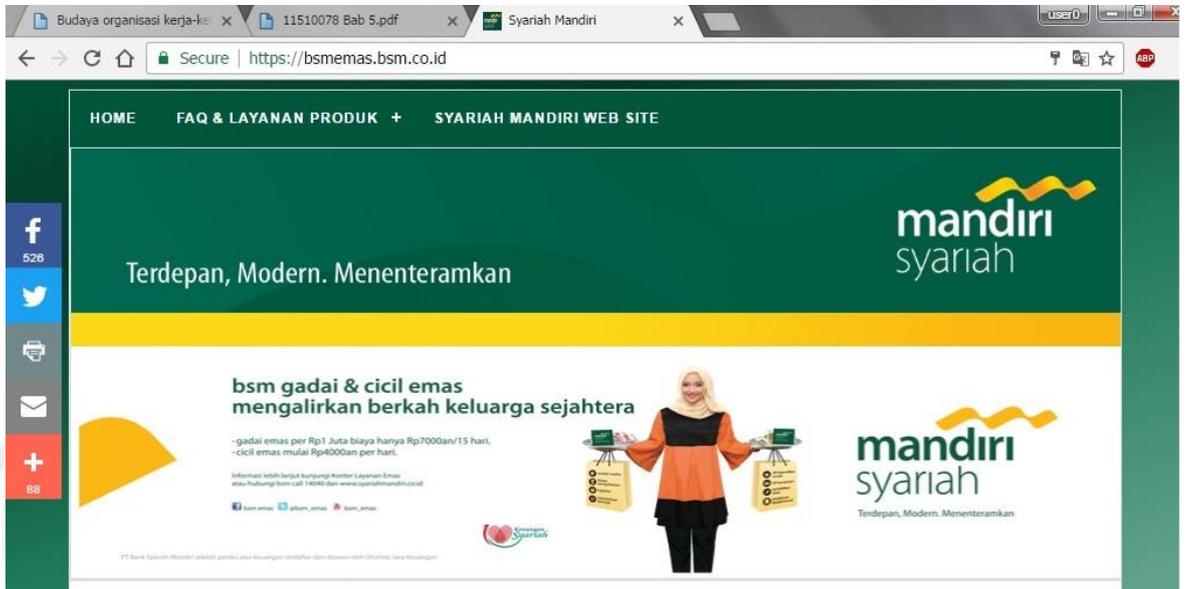
<http://penelitianstudikamus.blogspot.co.id/2009/03/pengertian-penelitian-studikamus.html>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1



Lampiran 2



Produk Cicil Emas BSM

Perihal	Uraian
Pengertian :	Fasilitas untuk pembiayaan kepemilikan emas.
Jenis Emas :	Logam Mula Antam Bersertifikat.
Pengikatan (Akad) :	Akad Murabahah (jual beli) & Rahn
Uang Muka (DP) :	Min. 20%
Jumlah Pembiayaan :	- Max. Rp 150 Juta - Nasabah dapat memiliki gadai dan Cicil Emas BSM secara bersamaan, max. Rp 250 Juta
Jangka Waktu :	1 s.d. 5 Tahun
Pembayaran :	Angsuran Per Bulan
Biaya-biaya :	Biaya Administrasi
Eksekusi Agunan :	Agunan Nasabah yang wanprestasi dieksekusi oleh Bank setelah 9 (sembilan) bulan sejak tanggal akad.

Informasi Harga Emas ANTAM - BSM: 13-04-2017

HARGA ANTAM BAR REGULAR - JAKARTA		
Gram	Price Per Bar	Price Per Gram
1	598.000,00	598.000,00
2	1.156.000,00	578.000,00
2.5	1.435.000,00	574.000,00
3	1.716.000,00	572.000,00
4	2.276.000,00	569.000,00
5	2.845.000,00	569.000,00
10	5.640.000,00	564.000,00

Lampiran 3

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan untuk pihak bank:

1. Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk?
2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan?
3. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan iklan? Mengapa?
4. Instrumen iklan apa yang anda gunakan?
5. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan promosi penjualan? Mengapa?
6. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan personal selling? Mengapa?
7. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan public relation? Mengapa?
8. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan pemasaran langsung? Mengapa?
9. Apakah ada event khusus untuk memprkenalkan produk?
10. Acara/event apa yang digunakan?
11. Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan syariah, khususnya bsm dengan bank konvensional?
12. Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah muslim dan non-muslim?
13. Untuk pasar bojonegoro 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?

Untuk nasabah:

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk?
2. Apa yang membuat anda tertarik/tidak tertarik pada produk?

Lampiran 4

BODATA PENELITI

Nama Lengkap : Izzah Abidah
Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 19 Oktober 1994
Alamat Asal : Jalan Akbar gg. Melati Dk. Plosolanang Ds.
Campurejo Kab. Bojonegoro
Alamat Kos : Jalan Joyosuko Metro II No. 54 Lowokwaru
Malang
Telepon/ Hp : 0856 336 2590
E-mail : abidahizzah@gmail.com
Facebook : Izzah Abidah

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK Yaa Bunayya Bojonegoro
2002-2008 : MIN Kepatihan Bojonegoro
2008-2011 : SMPN 6 Bojonegoro
2011-2013 : MAN 1 Bojonegoro

Malang, 14 Juli 2014

Izzah Abidah