

**ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(*IMC*) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)
ADAM BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan
Gelar Sarjana Dalam Bidang Ekonomi (S.E)

OLEH:

MITA ANDRI YANI
NIM. 1516140179

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mita Andri Yani, NIM-1516140179 dengan judul "Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keuasan Nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 30 Desember 2019 M

3 Jumadil-Ula 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

(Andang Sunarto, Ph.D)

(Yenti Sumarni, MM)

NIP. 197611242006141002

NIP. 197904162007012020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *"Analisis Integrated Marketing Communication*

(IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

(BPRS) Adam Bengkulu", oleh Mita Andri Yani NIM : 1516140179, Program

Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di

depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut

Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 31 Januari 2020 M / 6 Jumadil Akhir 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan

sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah

dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 12 Februari 2020 M

18 Jumadil Akhir 1441 H

★ Tim Sidang Munaqasyah ★

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph. D.

Yenti Sumarni, SE., MM

NIP. 19761124006041002

NIP. 197904162007012020

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, M.A.

Amimah Oktarina, ME

NIP. 197304121998032003

NIP. 199210212018012001



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "*Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Januari 2020 M
Ulumul Awal 1441H

Mahasiswa yang menyatakan



Mita Andri Yani
NIM 1516140079

MOTTO

- ❖ **Setiap hembusan nafas yang diberikan Allah pada kita, bukan hanya berkah tapi juga tanggung jawab.**
- ❖ **Jangan pernah menunggu waktu itu tepat, karena waktu tidak akan pernah tepat.**
- ❖ **Segelintir usaha lebih baik dari pada sejuta angan-angan.**

(Mita Andri Yani)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tiada terhingga hamba panjatkan kepada-mu ya Rabb, hanya dengan izin-mu semua ini tercapai..

- 1. Buat kedua orang tuaku tercinta, ayahku (Yusin) dan ibuku (Sukar maini) yang tiada henti selalu mendoakanku dengan tulus dan sabar menunggu keberhasilanku, semua ini untukmu.*
- 2. Untuk saudara-saudaraku tersayang, Yesnaini, S.Kep, Mardozi, Nopriyanti, S.Pd, untuk kakak iparaku Edi Susanto dan keponakanku M. Rifqi Yuzi Yediansyah dan Mikaila Khairunissa Saquena, Terimakasih atas segala bantuan, dukungan dan semangat yang telah member selama ini.*
- 3. Kepada dosen pembimbingku Andang Sunarto, Ph.D. Selaku pembimbing 1 dan Yenti Sumarni, M.M. Selaku pembimbing 2, Terimakasih yang selalu membimbing dan member pengarahan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- 4. Buat sahabatku, Apriyani Lestari, Tery, Ratih Ardina, Putri Yansi, Rismiati tanpa dukungan semangat dan bantuan kalian semua takkan mungkin aku sampai disini.*
- 5. Untuk teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2015*
- 6. Agama, Bangsa dan Negara Serta almamaterku IAIN Bengkulu.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalamnya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin Eksis beserta wakil-wakil dan staf yang terampil.
3. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
6. Yosy Arisandy, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing 1 yang sudah mengarahkan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Yenti Sumarni, MM selaku pembimbing II yang sudah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmuny dengan penuh keikhlasan.
11. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, 27 Januari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Mita Andri Yani
NIM. 1516140179

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| SURAT PERNYATAAN PLAGIASI..... | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------------|-------|
| A. | Latar |
| Belakang Masalah | 1 |
| B. | Rum |
| usan Masalah..... | 6 |
| C. | Tujua |
| n Penelitian..... | 6 |
| D. | Manf |
| aat Penelitian | 7 |
| E. | Penel |
| itian Terdahulu | 8 |
| F..... | Jenis |
| dan Pendekatan Penelitian..... | 14 |
| G..... | Wakt |
| u dan Lokasi Penelitian | 14 |
| H..... | Infor |
| man Penelitian..... | 15 |
| I..... | sumb |
| er dan Teknik Pengumpulan Data | 15 |
| J..... | tekni |
| k Analisis Data | 17 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|-------|
| A..... | Anali |
| sis | 19 |
| 1..... | Peng |
| ertian Analisis Menurut Para Ahli..... | 19 |
| 2..... | Peng |
| ertian <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 21 |

| | |
|---|--------|
| 3. | Kons |
| ep Dasar Pengembangan IMC..... | 22 |
| 4. | Hubu |
| ngan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> | |
| Dengan Karyawan BPRS Adam Kota Bengkulu | 34 |
| 5. | Dime |
| nsi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 35 |
| B. | Pema |
| saran | 37 |
| 1. | Pema |
| saran Dari Kajian Ekonomi Islam | 37 |
| C. | Kepu |
| asan Pelanggan | 42 |
| D. | Imple |
| mentasi | 48 |
| E. | Perba |
| nkan Syariah..... | 50 |
| 1. | Peng |
| ertian Perbankan Syariah..... | 50 |
| 2. | Dasar |
| Bank Syariah | 53 |
| 3. | Prinsi |
| p-Prinsip Bank Syariah | 57 |
| 4. | Jenis |
| dan Kegiatan Bank Syariah..... | 58 |
| BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | |
| A. | Sejar |
| ah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) | |
| Adam Bengkulu | 60 |
| B. | Visi |
| dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) | |
| Adam Bengkulu | 60 |
| C. | Prod |
| uk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) | |
| Adam Bengkulu | 61 |
| D. | Struk |
| tur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) | |
| Adam Bengkulu | 64 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. | Hasil |
| Penelitian..... | 66 |
| B. | Pemb |
| ahasan..... | 74 |

| | | |
|---------------------|---|----|
| 1. | Anali | |
| | sis <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap Kepuasan | |
| | Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) | |
| Adam Bengkulu | | 74 |
| 2. | Imple | |
| | mentasi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap | |
| | Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) | |
| Adam Bengkulu | | 79 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-------------|-------|----|
| A. | Kesi | |
| mpulan..... | | 83 |
| B. | Saran | |
| | | 83 |

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Data Informan | 65 |
|-------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPRS Adam Kota Bengkulu..... | 64 |
|---|----|

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti menghadiri seminar proposal
- Lampiran 2 : Blangko judul yang di ACC
- Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Surat izin penelitian
- Lampiran 7 : Rekomendasi izin penelitian dari KESBANGPOL kota Bengkulu
- Lampiran 8 : Surat Balasan Dari Bank BPRS Adam Bengkulu
- Lampiran 9 : Lembar bimbingan skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.¹

Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Menurut Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya.

Menurut Parasuraman dalam Daryanto perbedaan yang terjadi antara perusahaan atau manajemen dengan masyarakat selaku konsumen ini, akan

¹Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2014), h. 45

menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dan pemasaran jasa. Sehingga perlu diciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat dan baik untuk menjembatani perbedaan antara persepsi manajemen dan konsumen tersebut. Komunikasi pemasaran bertujuan melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli atau suatu produk dan merek, mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran, mendorong pembeli agar mau membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru.²

Penerapan *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Melalui pendekatan *IMC* dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan *brand* dan *customer* yang dimilikinya. *IMC* atau komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Mengembangkan komunikasi ialah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Adanya konsep komunikasi pemasaran bank tidak seperti komunikasi biasa. Pada masa lalu, konsumen mendapat informasi tentang produk bank dari

² Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2014), h. 45

sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merek yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan.³

IMC adalah adanya sinergi antara berbagai pesan pemasaran, dan pemahaman besar bahwa pemasaran pada dasarnya adanya komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggannya dengan menggunakan berbagai media seperti *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct & data base marketing, sponsorship, event marketing, social media marketing* dan *online marketing*. Karena tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, membangun *brand image* maka pemasar perlu mencari cara untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif.

Komunikasi Islam memiliki rujukan utama yang merupakan pedoman hidup bagi kaum muslimin, yaitu Al Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Hadis Rasulullah SAW riwayat Imam Muslim yang berbunyi :

حَدَّثَنِي أَبُو أُمَامَةَ الْبَاهِلِيُّ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ أَقْرَأُوا الْقُرْآنَ فَإِنَّهُ يَأْتِي يَوْمَ الْقِيَامَةِ شَفِيعًا لِأَصْحَابِهِ (رواه مسلم)

Artinya : *Telah menceritakan kepadaku Abu Umamah Al Bahili ia berkata; Saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi*

³ Sarwono, Salito, *Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi*, (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014), h. 163

wasallam bersabda: "Bacalah Al Qur'an, karena ia akan datang memberi syafa'at kepada para pembacanya pada hari kiamat nanti. (H.R. Muslim).

Kedua sumber utama inilah yang memberikan karakteristik komunikasi Islam. Selain Al Qur'an dan Hadits, kitab-kitab yang disampaikan oleh para ulama serta disiplin ilmu lainnya yang turut memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi Islam pada khususnya.

Komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan pemasaran. Pelaksanaan strategi khusus komunikasi pemasaran bank dengan tujuan mendapatkan penyampaian yang lebih besar atau paling tidak sepadan dengan janji-janji yang pernah dibuat bank. Bank berusaha melebihi harapan nasabah dengan memahami jenis-jenis harapan, mengetahui harapan mana dari nasabah yang ingin dilebihi, mengetahui dampak di masa yang akan datang atas kelebihan harapan hari ini, tidak banyak janji dan banyak memberi, layanan yang tidak bisa adalah keunikan bukan layanan standar. *IMC (Integrated Marketing Communication)* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Jadi, komunikasi pemasaran bank mengukur dari kepuasan, tujuan dan keinginan

nasabah, sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara bank dan nasabah.⁴

Bank Syariah dan Muamalah serta bank konvensional yang membuka layanan syariah di Indonesia menjadikan pedoman Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang dimaksud, yang kemudian dijabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa sudah menerapkan *IMC* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, baik itu internal seperti Sosialisasi, eksternal seperti memberikan penjelasan melalui sales promosi dan iklan. Interaktif marketing yaitu melakukan komunikasi dengan nasabah sudah dilakukan oleh Bank. Wawancara yang dilakukan pada ibu Arum selaku nasabah bahwa masih belum terlalu paham bagaimana produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.⁵ Ibu Mega selaku nasabah masih belum mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.⁶

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis *Integrated Marketing*

⁴ Sarwono, Salito, *Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi*, (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014), h. 163

⁵ Ibu Arum, wawancara dengan nasabah pada 28 Mei 2019

⁶ Ibu Mega, wawancara dengan nasabah pada 28 Mei 2019

Communication (IMC) Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

B. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana analisis *integrated marketing communication (IMC)* pada kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu?
2. Bagaimana implementasi *integrated marketing communication (IMC)* pada kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *integrated marketing communication (IMC)* pada kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Implementasi *integrated marketing communication (IMC)* pada kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis:

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Kegunaan akademisi penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dan referensi analisis untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti, Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih membuat laporan di bidang penelitian.
- b. Bagi Perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
- c. Penelitian ini semoga dapat berguna untuk lembaga akademik dan penambahan ilmu serta referensi untuk penelitian dan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Penelitian Terdahulu

1. Dalam sebuah penelitian skripsi Rizqi Saudiah Destia Putri dengan judul *Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah, (Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)).⁷ Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan kehadiran produk dan jasa kepada khalayak yang diadakan untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk-jasa yang ada di pasar atau bahkan menyebabkan keputusan untuk menjadi konsumen. kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan kesadaran dan mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa dengan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mengacu pada analisis domain dan analisis taksonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang di jalankan meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut serta di imbangi dengan strategi pemasaran yaitu layanan tambahan yang dilakukan oleh marketing officer, terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen.*

⁷ Rizqi Saudiah Destia Putri, *Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah, Skripsi, Universitas Jember (UNEJ), 2017*

2. Dalam sebuah penelitian skripsi Veronica Sartika Jelita Gobel Elfie Mingkid Grace J. Waleleng dengan judul *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok) Jurnal Manajemen tahun 2017*.⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sulawesi Utara melalui Satuan Penugasan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok. Penelitian ini difokuskan kepada pertanyaan utama, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran, berkaitan dengan periklanan umum (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kegiatan kehumasan (*public relation*), dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan acuan teori Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu, oleh Don E. Schultz. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sementara untuk hasil penelitian ini adalah : Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke provinsi Sulawesi Utara tidak dikarenakan satu disiplin komunikasi saja, tetapi menggunakan

⁸Veronica Sartika Jelita Gobel Elfie Mingkid Grace J. Waleleng, *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)*, Jurnal Manajemen/Volume VI, No. 1, 2017.

penggabungan dari empat disiplin komunikasi yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Don E. Schultz yaitu, (1). Periklanan umum (*Advertising*). (2). Penjualan langsung (*Direct Marketing*). (3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*). (4). Kegiatan kehumasan (*Public Relations*). Dari penggabungan keempat elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut telah menunjukkan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen yakni wisatawan untuk datang berkunjung ke provinsi Sulawesi Utara. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya yang berasal dari negara Tiongkok, hal itu terbukti dengan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang dihimpun dari Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara dan Angkasa Pura, terlihat meningkat sejak awal program ini dilaksanakan pada bulan tanggal 4 Juli 2016 dengan target awal yang berjumlah 10.000 orang, hingga 31 Desember 2016 telah mencapai jumlah 37.137 orang.

3. Skripsi STIE YUP Makasar oleh Dyan dengan judul Pengaruh *Integrated Marketing Communication (Imc)* Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kartu As Pada PT. Telkomsel Makassar. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi

perubahan pasar adalah strategi merek (branding strategy) melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra produk kepada pasar. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara program Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap citra merek (brand image) produk kartuAS pada PT. Telkomsel Makassar, (2) mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi citra merek (brand image) produk kartu AS pada PT Telkomsel Makassar. Metode analisis yang digunakan yaitu penelitian korelasional (analisis regresi berganda) yang dimaksudkan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada komponen-komponen Integrated Marketing Communication (IMC) dengan perubahan-perubahan yang ditimbulkan pada faktor brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program IMC yang terdiri atas variabel advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct and online marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk kartu AS pada PT. Telkomsel Makassar. Dari 5 variabel yang mempengaruhi brand image produk kartu AS pada PT. Telkomsel

Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel public relation.

4. Machbub (Jurnal Ekonomi Manajemen) dengan judul Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen disiplin komunikasi pemasaran antara lain yaitu advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation, dan point of purchase communication. Dari keseluruhan komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi Integrated Marketing Communication terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan hasil seluruh t hitung yang diperoleh adalah kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kegiatan strategi integrated marketing communication Pada CV Barisan Nyawiji Meubel Malang
5. Dalam sebuah penelitian skripsi Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin *International Journal European Sport Management Quarterly* April : dengan judul *Marketing Communication Analysis of*

*Employees in Islamic Banks.*⁹ Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah konsep *marketing mix* yang sesuai dengan syariah. Penilaian konsep *marketing mix* yang sesuai syariah ini menilai variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Penempatan), dan *Promotion* (Promosi) dengan aturan-aturan muamalah dalam Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan konsep *marketing mix* syariah, serta sebagai kontribusi keilmuan berkaitan dengan *marketing mix* syariah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori marketing, *marketing mix*, serta teori tentang muamalah yang sesuai dengan syariah. Penelitian ini memfokuskan pada penilaian *marketing mix* dengan aturan-aturan muamalah dalam Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka baik bersumber data buku ataupun jurnal, sedangkan untuk aspek penilaiannya yaitu ditinjau dari Al-Qur'an, Hadits, Ijtihad para ulama, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menghasilkan konsep *marketing mix* yang sesuai dengan syariah meliputi variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Penempatan), dan *Promotion* (Promosi) yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan dalam muamalah Islam, penelitian ini juga sebagai saran bagi para pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya sesuai syariat Islam. Sehingga konsep *marketing mix* syariah ini memiliki perbedaan dengan *marketing mix* pada umumnya karena

⁹Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *marketing communication analysis of employees in Islamic banks*, International Journal European Sport Management Quarterly, April, 2017.

telah disesuaikan dengan aturan muamalah dalam Islam.

F. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*).¹⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Jenis deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.¹¹ Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

G. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu pengamatan awal pada bulan Februari sampai dengan November 2019.

¹⁰ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 4

2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan dan supaya terfokus pada ruang lingkup penelitian yaitu bertempat di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, dengan pertimbangan pemilihan lokasi ini adalah BPRS Adam merupakan salah satu BPRS yang berkembang di Bengkulu dan Strategi pemasarannya menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

H. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi pada saat penelitian.¹² Adapun informan dalam penelitian berjumlah 10 orang, 1 orang Manager, 1 orang *Customer Service*, 1 orang kepala *Marketing*, 4 orang nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, 1 orang *teller*, dan 2 orang *staff marketing*

I. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data hasil wawancara dengan karyawan BPRS Adam Bengkulu yang di anggap paham mengenai Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* Nasabah BPRS Adam Bengkulu. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti.

¹² Nasution, S. Metode Research (Penelitian Ilmiah). (PT. Bumi Aksara. Jakarta, 2006), h. 35

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Dan dapat membantu memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, *browsing* di internet, jurnal maupun catatan dari pihak lain yang mendukung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan Manager, *Customer Service*, *Marketing* dan karyawan Bank Sinarmas Syariah Bengkulu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

J. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu:¹³

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.247

diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

c. *Verification Data* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis

1. Pengertian Analisis Menurut Para Ahli

Menurut Peter Salim dan Yenni Salim menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut: ¹⁴

- a. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).
- b. Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.
- c. Analisis adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal, dan sebagainya setelah dikaji secara seksama.
- d. Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan, dan sebagainya).

Menurut Komaruddin Pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

Menurut Harahap bahwa pengertian analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi berbagai unit terkecil.

Menurut Gorys Keraf Analisis adalah sebuah proses untuk memecahkan sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya.

¹⁴ Peter Salim dan Yenny Salim.. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), h. 82

Menurut Wiradi definisi analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

Menurut Dwi Prastowo Darminto pengertian analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Menurut Syahrul pengertian analisis dalam akuntansi menurut Syahrul adalah kegiatan melakukan evaluasi terhadap kondisi dari pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.¹⁵

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya). analisis adalah proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga bisa lebih mudah dipahami.

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis adalah penjabaran (pembentangan) atau pemecahan masalah (melalui akal) ke dalam bagian-bagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip-prinsip dasarnya.

¹⁵Adi Nugroho, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek*, (Bandung:Informatika, 2012), h. 12

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi. Komunikasi adalah suatu transaksi, dimana terjadi sebuah proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan, (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.¹⁶

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.¹⁷

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

¹⁶ Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta. Graha Ilmu, 2013), h. 80

¹⁷ Cangara, H. Hafied; *Pengantar Ilmu Komunikasi* edisi Revisi, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014), h. 89

Shimp mendefinisikan *IMC* sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama *The 4 As (The American Association of Advertising Agency)* mengatakan bahwa *IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *IMC* adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan

3. Konsep Dasar Pengembangan *IMC*

a. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem *marketing* organisasi berkomunikasi secara langsung dengan *target customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. *Respons* yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai

“aktifitas total penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan *respons* lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the data base* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).¹⁸

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk

¹⁸ Rahajeng, R. *Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement di PT. PLN (Persero) Area Bekasi*. (Depok : Universitas Indonesia, 2012), h. 45

memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Sales Promotion adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publicity untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Berikut alat-alat yang digunakan dalam sales promotion.¹⁹

- 1) Pasang iklan di tv dan radio agar banyak orang tahu produk perusahaan
- 2) Penjualan Personal.
- 3) Pemasaran Langsung.
- 4) Promosi penjualan
- 5) Hubungan masyarakat dan publishing
- 6) *Advertising*

c. *Public Relations* Dalam Konsepsi *IMC*

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public relations* membantu sebuah perusahaan, organisasi, badan atau institusi agar publik mau bekerja sama dengan baik. Dalam Konsep *IMC* adalah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya

¹⁹ Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta, h. 90

bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi *public relations* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.

Public Relations, kehumasan atau *public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi prosedur dan menyesuaikannya dengan kepentingan masyarakat umum serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. PR mempunyai tujuan yang lebih luas dari publisitas karena tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk atau perusahaan

Bentuk penerapan *public relations* antara lain :

1. Publikasi khusus
2. Perisipasi dalam kegiatan masyarakat
3. Penggalangan dan
4. *Sponsorship* dan *event* dan lain-lain.

Personal selling, seorang penjual menjual produk individu, layanan atau solusi kepada klien. Wiraniaga sesuai manfaat menawarkan mereka dengan kebutuhan spesifik dari klien. Hari ini, penjualan pribadi mencakup pengembangan hubungan klien lama. Interaksi ini memberikan fleksibilitas dimana penjual dapat melihat atau mendengar respon atau reaksi dari calon pembeli dan menyesuaikannya dengan pesan penjualannya.

Direct Marketing, pemasaran langsung adalah pendekatan saluran bebas untuk distribusi dan komunikasi pemasaran. Jadi sebuah perusahaan mungkin memiliki strategi berurusan dengan pelanggan secara langsung, dalam arti bahwa kesepakatan tersebut dilakukan langsung antara produsen dan pelanggan.

Perangkat utama Penjualan Langsung adalah iklan yang bersifat respon langsung (*direct response*) dimana produk dipromosikan melalui iklan dan mendorong konsumen untuk langsung membeli dari perusahaan atau pabrik (bukan melalui toko atau distributor). Umumnya berupa pencantuman formulir pemesanan di iklan, ajakan untuk menelpon saat itu juga atau penggunaan kupon dengan waktu terbatas. Contoh : *direct mail*, *Telemarketing*, *online tools* dan *direct selling*.

Sales Promotion, promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mempromosikan peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau jasa (inisiatif yaitu yang tidak

tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi). Promosi penjualan bervariasi.

Berikut adalah beberapa contoh populer kegiatan promosi penjualan:

1. *Buy-One-Get-One-Free (BOGOF)*—yang merupakan contoh dari promosi diri melikuidasi.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* insentif seperti bonus poin atau uang dari kupon. Ada banyak contoh dari *CRM*, dari bank untuk supermarket.
3. Media baru. Website dan ponsel yang mendukung promosi penjualan.
4. *Merchandising*.
5. *Diskon*.
6. *Sampling*.
7. *Voucher dan kupon*.

d. *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk permasalahan tentang produk yang mereka jual dalam rangka meningkatkan peluang terwujudnya pembelian tugas *personal Selling* adalah membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. Dalam *personal Selling* akan terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu

brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Menurut Kotler & Keller *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih *fleksibel* dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus yaitu:

- 1) Konfrontasi personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) Tanggapan Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.²⁰

e. *Advertising*

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh *sponsor* (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya

²⁰ Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 85

ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson. Durianto menyatakan, *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu *sponsor*. Begitu juga menurut Shimp yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau 20 komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

Tujuan periklanan tujuan periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan

(*reminder advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut: a) *Informative advertising*. Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan *brand awareness*, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk. b) *Persuasive advertising*. Menjadi penting dalam tahap kompetitif, dengan tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif. c) *Reminder advertising*. Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada *level maturity*. Dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan. d) *Reinforcement advertising*. Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.²¹

f. *Publicity*

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *Public Relations Firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam *MPR* berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat

²¹ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

sesering mungkin sehingga menjadi *top-of mind awareness*. Walaupun *public relations* menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan *public relations* mereka lewat *advertising*.

Publicity adalah upaya pengaturan ruang editorial agar terpisah dari ruang lainnya dengan semua media yang dibaca, dilihat, dan didengar konsumen atau calon konsumen suatu produk perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. *Publicity* merupakan bentuk hubungan dengan masyarakat sehingga memerlukan beberapa alat seperti berikut :

1. Jumpa Pers.
2. Publisitas Produk.
3. Komunikasi Perusahaan.
4. Pendekatan/ *Lobbying*.
5. Bimbingan/ *Conselling*.

Berikut tujuan dari *publicity* yaitu :²²

1. Menyakinkan konsumen mengenai suatu produk/ perusahaan.
2. Meningkatkan citra produk perusahaan.

g. *Event marketing*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian

²² Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, h. 67

dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Event Marketing adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program. Sedangkan menurut Belch Belch *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.²³

h. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk

²³ Rahajeng, R. *Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement di PT. PLN (Persero) Area Bekasi*. (Depok : Universitas Indonesia, 2012), h. 45

dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time

4. Hubungan Strategi *Integral Marketing Communication* Dengan Karyawan BPRS Adam Kota Bengkulu

Strategi *Integral Marketing Communication* digunakan perusahaan untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan. *IMC* merupakan konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif tentang organisasi dan produk mereka berupa promosi, periklanan maupun personal *Selling* guna meningkatkan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan hubungan antara kedua variabeli adalah strategi *Integral Marketing Communication* merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat dari calon pembeli maupun para pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggabungkan 4P (*product, place, price, dan promotion*). Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz, *Marketing mix* atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan. Menurut Duncan dikutip dalam Freddy Rangkuti, *Integrated Marketing*

Communication (IMC) adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan pengertian atas teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah upaya yang dilakukan oleh 9 perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau mereknya supaya dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen melalui perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap pesan mengenai merek atau produk dengan mengandalkan elemen dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berupa *product, place, price, dan promotion*. Dimana perusahaan dapat menata bisnisnya lebih terencana, tepat sasaran, dan memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan relasi yang telah dimilikinya (sasaran) tersebut.

5. Dimensi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi terbagi dalam dua dimensi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal:

- a. Komunikasi Vertikal adalah komunikasi secara timbal balik dari atas (pimpinan) ke bawah (karyawan) disebut *Downward Communication*, dan komunikasi dari bawah (karyawan) ke atas (pimpinan atau manajer) disebut *Upward Communication*. Dalam proses komunikasi vertikal secara *Downward Communication* tersebut pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, pengarahan, informasi, penjelasan, teguran, dan lain-lain pada bawahan. Dalam proses komunikasi vertikal secara

Upward Communication tersebut bawahan memberikan laporan, gagasan, usul atau saran kepada pimpinan.

Komunikasi dua arah secara timbal balik dalam organisasi sangat penting sekali. Pimpinan harus mengetahui laporan, tanggapan, gagasan, saran dari bawahan sebagai petunjuk efektif tidaknya atau efisien tidaknya kebijakan yang telah dilakukan. Oleh karena itu jika komunikasi hanya satu arah saja dari pimpinan ke bawahan maka proses manajemen dalam organisasi besar kemungkinan tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan. Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, atau juga dapat dilakukan secara berjenjang melalui kepala biro, bagian, sub bagian, seksi, dan sub seksi. Selain komunikasi vertical, terdapat juga komunikasi horizontal yang dijelaskan sebagai berikut:

- b. Komunikasi *Horizontal*. Komunikasi secara mendatar diantara karyawan dalam suatu unit atau antara anggota staf dengan anggota staf lainnya. Kalau dalam komunikasi vertikal lebih bersifat formal, maka dalam komunikasi *horizontal* seringkali berlangsung dalam suasana tidak formal. Sering tampak dilakukan dalam waktu istirahat, sedang dalam perjalanan pulang, atau waktu rekreasi. Yang dibicarakan lebih banyak hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan.

Gravenis mengenai kebijakan pimpinan sering muncul dalam komunikasi *horizontal*, kadang tidak mempunyai dasar sama sekali.²⁴

B. Pemasaran

1. Pemasaran Dari Kajian Ekonomi Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :²⁵

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-Ma'idah (2) : (2), Allah berfirman :

دَوْلَا أَلْهَدَىٰ وَلَا الْحَرَامَ الشَّهْرَ وَلَا اللَّهَ شَعْبِرَ تَحْلُوا أَلَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
مَلَّتُمْ وَإِذَا وَرِضْوَانًا رَبِّهِمْ مِّنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَرَامَ الْبَيْتِ آمِينَ وَلَا الْقَلْبِ
الْمَسْجِدِ عَنِ صَدُّوكُمْ أَنْ قَوْمٍ شَنَّانٍ يُجْرِمَنَّكُمْ وَلَا فَاصْطَادُوا أَح

²⁴ Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta. Graha Ilmu, 2013), h. 112

²⁵ Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

نُؤَاوِلُوا عَلَى تَعَاوُنٍ وَأَوْلَىٰ وَالتَّقْوَىٰ الْبِرُّ عَلَىٰ وَتَعَاوَنُوا تَعَدُّ وَأَنَّ الْحَرَامَ
 الْعِقَابِ شَدِيدٌ إِنَّ اللَّهَ وَتَقُوا وَالْعَدْوُ

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Ma'idah (2) : (8), Allah berfirman :

نَكُمْ وَلَا بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ قَوَّامِينَ كُونُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 اللَّهُ وَتَقُوا لِلتَّقْوَىٰ أَقْرَبُ هُوَ أَعْدِلُوا أَعْدِلُوا أَلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ شَنْعَانِ يُجْرَمُ
 تَعْمَلُونَ بِمَا خَبِيرُ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ketiga, kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa (4): (29) ²⁶

أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا إِلَّا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
مَا بِيكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ تَكُونُ

رَحِيح

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati. Qs. Ali Imran (3) : (159)

لِكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمَتْ فَاذًا الْأَمْرِ فِي وَشَاوِرَهُمْ لَهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْ
الْمُتَوَكِّلِينَ مُحِبُّ اللَّهِ إِنْ اللَّهُ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.”²⁷

²⁶Idris.Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi...,h.299

²⁷Idris.Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi..., h. 300

Kelima, selalu menempati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al-An'am (6) : (152)

يَلْ وَأَوْفُوا أَشَدَّهُ رِيْبُلُغَ حَتَّى أَحْسَنُ هِيَ بِأَلَّتِي إِلَّا أَلْيَتِيمِ مَالِ تَقَرَّبُوا وَلَا
فَاعَدِلُوا قَلْتُمْ وَإِذَا وَسَعَهَا إِلَّا نَفْسًا نَكْلِفُ لَا بِالْقِسْطِ وَالْمِيزَانِ أَلْكَ
وَنَ لَعَلَّكُمْ بِهِءَ وَصَّكُمْ ذَالِكُمْ أَوْفُوا لِلَّهِ وَبِعَهْدِ قُرْبَى ذَاكَ كَانَ وَلَوْ
تَذَكَّرْ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri. Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk Qs. An-Nisa (4) : (2) ²⁸

مَوَالِهِمْ تَأْكُلُوا وَلَا بِالطَّيِّبِ الْخَبِيثِ تَتَبَدَّلُوا وَلَا أَمْوَالَهُمْ أَلْيَتِيمَى وَءَاتُوا
كَبِيرًا حُوبًا كَانَ إِنَّهُ رَأَى أَمْوَالِكُمْ إِلَى أ

Artinya: “Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”

²⁸Idris.Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi..., h. 301

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah suatu rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk menghubungkan hasil produksi kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

C. Kepuasan Pelanggan

Seperti berbagai konsep manajemen lainnya, ada banyak definisi kepuasan pelanggan yang berkembang, yaitu :

1. Menurut Cadote, Woodruff, dan Jenkins.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

2. Menurut Tse dan Wilton.

Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk.

3. Menurut Fornell.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian.

4. Menurut Hill, Brierley, dan Mac Dougall.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.

5. Menurut Kotler.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan memiliki potensi tinggi dalam memberikan banyak manfaat, diantaranya sebagai berikut :²⁹

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui aktivitas pembelian ulang, cross selling, atau up selling.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama yang berkaitan dengan biaya komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan yang tidak mudah tergoda untuk beralih ke kompetitor Anda.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular yang positif.
7. Pelanggan cenderung lebih resptif terhadap ekstensi lini produk, ekstensi meek, dan layanan add-on baru yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Ada enam teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok yaitu perspektif psikologi (yang meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan

²⁹ Fandy Tjipton, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), h. 69

adaptation level theory), perspektif ekonomi (*utility theory*), serta perspektif sosiologi (*alienation theory*). Berikut adalah penjelasan masing-masing teori :³⁰

1. *Cognitive Dissonance Theory*

Teori ini mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yaitu kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif tercipta ketika kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif tercipta ketika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan. Adapula situasi konfirmasi sederhana yang terjadi jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan pelanggan. Teori disonansi kognitif ini memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana penalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. *Contrast Theory*

Teori ini berkebalikan dengan teori disonansi kognitif pada poin satu. Teori ini tidak menekan disonansi tetapi malah justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Apabila kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa

³⁰ Fandy Tjipton, *Service Management Mewujudkan*, h. 75

konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa berreaksi secara berlebihan dengan sendirinya.³¹

3. *Assimilation Contrast Theory*

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk barang atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk barang atau jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Tetapi jika kinerja produk barang atau jasa justru melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori kontras asimilasi ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (teori disonansi kognitif dan teori kontras). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori disonansi kognitif. Tetapi jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori kontras, membesarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.³²

4. *Adaptation Level Theory*

Teori ini berpendapat bahwa individu hanya akan mepersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut

³¹ Fandy Tjipton, *Service Management Mewujudkan*, h. 78

³² Fandy Tjipton, *Service Management Mewujudkan*, h. 79

bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan. Satu-satunya yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang hanya kekuatan besar terhadap tingkat adaptasi. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi pelanggan. Sedangkan kekuatan principal yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

5. *Utility Theory*

Teori utilitas pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternative produk, merek, dan pemasok berdasarkan sejumlah asumsi berikut ini :³³

- a. Asumsi *connectivity*: semua alternative saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.
- b. Asumsi *consistency*: relasi preferensi antara dua alternative tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
- c. Asumsi *transitivity*: jika ada tiga alternative (A/B/C) yang dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai $A > B > C$ maka

³³ Fandy Tjipton, *Service Management Mewujudkan*, h. 90

serangkaian alternative bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Peringkat itulah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Anda.

6. *Alienation Theory*

Teori alienation lebih menginterpretasikan sebuah konsep tentang ketidakpuasan pelanggan. Definisi alienation sendiri bisa diidentifikasi dalam empat bentuk yang berbeda yaitu *powerlessness*, *meaninglessness*, *normlessness*, dan *isolation*. Berikut di bawah ini adalah penjelasan masing-masing bentuk :³⁴

a. *Powerlessness*

Dari sudut pandang konsumen, ini mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku pebisnis dalam melindungi kepentingannya sebagai konsumen. Contoh adalah konsumen sering merasa tidak berdaya ketika perusahaan tidak memberi respons atas komplainnya terkait kegagalan produk barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasinya.

b. *Meaninglessness*

Dari sudut pandang konsumen, ini mencerminkan dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana karena minimnya kepercayaan diri, informasi produk alternative, dan lain-lain.

³⁴ Fandy Tjipton, *Service Management Mewujudkan*, h. 92

c. *Normlessness*

Bentuk ini merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa setiap pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik ketidak-adilan dalam aktivitas pemasarannya. Contohnya adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan produk handphone seri terbaru untuk mengeliminasi handphone model lama secara bertahap.

d. *Isolation*

Dari sudut pandang konsumen, mereka merasa terisolasi saat mereka tidak mampu memahami makna iklan produk dengan benar dan tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan dan membuat mereka ingin kembali ke tempat itu.

D. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Tidak lebih dan tidak kurang. Untuk mengimplementasikan kebijakan publik, ada dua pilihan langkah yang ada, yaitu langsung mengimplementasikan dalam bentuk program atau melalui formulasi kebijakan derivat atau turunan dari kebijakan publik tersebut. Rangkaian implementasi kebijakan dapat diamati dengan jelas yaitu dimulai dari program, ke proyek dan ke kegiatan.

Model tersebut mengadaptasi mekanisme yang lazim dalam manajemen, khususnya manajemen sektor publik. Kebijakan diturunkan berupa program-program yang kemudian diturunkan menjadi proyek-proyek, dan akhirnya berwujud pada kegiatan-kegiatan, baik yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat maupun kerjasama pemerintah dengan masyarakat.

Pendapat Cleaves yang secara tegas menyebutkan bahwa: Implementasi itu mencakup “Proses bergerak menuju tujuan kebijakan dengan cara langkah administratif dan politik”. Keberhasilan atau kegagalan implementasi sebagai demikian dapat dievaluasi dari sudut kemampuannya secara nyata dalam meneruskan atau mengoperasionalkan program-program yang telah dirancang sebelumnya.³⁵

Menurut Mazmanian dan Sebastiar Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan.

Menurut Van Meter dan Van Horn Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.

³⁵ Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, Edisi Kedua, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 187

Sebaliknya keseluruhan proses implementasi kebijakan dapat dievaluasi dengan cara mengukur atau membandingkan antara hasil akhir dari program-program tersebut dengan tujuan-tujuan kebijakan.³⁶

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak yang lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.³⁷

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah adalah: Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.³⁸

Secara umum, pengertian Bank Syariah (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas bank Islam, selain istilah bank Islam itu sendiri, yaitu bank tanpa bunga (*interest-free bank*),

³⁶ Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan : Dari...*, h. 188

³⁷ Zainuddin. 2012. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm : 1.

³⁸ Ismail. 2015. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm :

bank tanpa riba (*lariba bank*), dan bank syariah (*shari'a bank*). Dibawah ini dikemukakan beberapa pengertian bank Islam. Karnaen Perwataadmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, memberikan definisi bank Islam sebagai berikut: Bank Islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan invenstasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.³⁹

Pengabungan dua kata dimaksud, menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest feebanking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor

³⁹Rachmadi. 2011. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm. 33-35

pada sisi asetnya, dengan pola dan/atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori utama, yaitu *interest-fee current and saving accounts* dan *investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip LPS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dan depositor; sedangkan pada sisi aset, yang termasuk di dalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah, seperti mudharabah, musyarakah, istisna, salam, dan lain-lain.⁴⁰

Untuk mencapai tujuan akuntansi yang bersifat prinsip atau standar, struktur dasar aktivitas investasi dapat diklarifikasi ke dalam dua bagian, yaitu:⁴¹

- a. Rekening investasi tanpa batasan (*unrestricted investment accounts*). Hal dimaksud berarti bank berdasarkan prinsip syariah memiliki kebebasan untuk menginvestasikan dana yang diterimanya pada berbagai kegiatan investasi tanpa dibatasi oleh ketentuan-ketentuan tertentu, termasuk menggunakannya secara bersama-sama dengan modal pemilik bank.
- b. Rekening investasi dengan batasan (*restricted investment accounts*). Hal ini berarti pihak bank hanya bertindak sebagai manajer yang tidak memiliki otoritas untuk mencampurkan dana yang diterimanya dengan modal pemilik bank tanpa persetujuan investor. Selain kedua

⁴⁰Ismail. 2015. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm : 42-44.

⁴¹Zainuddin. 2012. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm : 2-3.

hal di atas, bank syariah juga harus merefleksikan fungsinya sebagai pengelola dana zakat, dan dana-dana amal lainnya termasuk danaqard hasan. Sementara itu, pada aspek pengenalan (*recognition*), pengukuran (*measurement*), dan pencatatan (*recording*) setiap transaksi pada sistem akuntansi bank syariah terdapat kesamaan dengan proses-proses yang terjadi pada sistem perbankan konvensional.

2. Dasar Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.

Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh Ibukota Provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan semacamnya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan

berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bank Syariah dan Muamalah serta bank konvensional yang membuka layanan syariah di Indonesia menjadikan pedoman Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang dimaksud, yang kemudian dijabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia. Dalam hal ini, penulis merumuskan beberapa garis hukum sebagai berikut:

- a. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- c. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak

yang dibiayai untuk mengendalikan uang dantagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

- d. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana/atau pembiayaan kegiatan usaha dan/atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtima*).⁴²

Al-Quran juga dinyatakan sebagai sumber dari segala sumber hukum. Artinya apapun sumber atau dalil hukum syariat yang lain tetap menjadikan al-Quran sebagai rujukan utama dan tidak boleh bertentangan dengannya. Jika masalah bunga bank dijadikan sebagai perumpamaan, ternyata tidak dapat dijawab secara langsung oleh al-Quran dan tentang ketentuan hukumnya dapat diulas secara lebih jelas oleh Sunnah Rasulullah atau berdasarkan analisis dan kebenaran para mujtahid. Namun tidak boleh menyalahi dan harus mengikuti prinsip dasar ayat al-Quran.⁴³

⁴² Iska. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Prespektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media. 2012, h. 140.

⁴³ Iska. 2012. *Sistem Perbankan Syariah...*, h. 140.

Dasar-dasar syariah dalam menetapkan imbal jasa dengan mengacu kitab Al Quran pada Surat Al-Imran (3) : (130).

اَ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat gandadan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”.

Yang dimaksud Riba di sini ialah Riba nasi'ah. Menurut sebagian besar ulama bahwa Riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam meliputi nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Surat Al Baqarah (2) : (275, 276 dan 279).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥) يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلِ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (٢٧٦) فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (٢٧٩)

Artinya “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan aktifitasnya, bank syariah tersebut menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:⁴⁴

a. Prinsip Keadilan

⁴⁴Rachmadi. 2011. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm 33.

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

b. Prinsip Kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

c. Prinsip Ketenteraman

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan merasakan ketenteraman lahir maupun batin.

4. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Transaksi yang dapat ditawarkan oleh bank berbeda antara satu bank dan bank lainnya. Beberapa bank syariah menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariah

hanya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenisnya.⁴⁵

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana. Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyalur dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat.⁴⁶

⁴⁵Ismail. 2015. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h : 51

⁴⁶Burhanuddin. 2010. *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. h : 57.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berdiri berdasarkan izin OJK dengan nomor Kep/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu Resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

B. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Visi:

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu menolong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dengan menguasai pasar di daerahnya.

Misi:

1. Mampu menyediakan kebutuhan pemodalan usaha mikro kecil dan memberi bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka
2. Memberikan keputusan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi
3. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang

C. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Tabungan wadiah mitra Adam: diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- b. Tabungan pelajar Bank Adam: tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di kota Bengkulu dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- c. Tabunga haji dan umroh: tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.
- d. Deposito Mudharabah: adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

2. Keunggulan menabung dan deposito PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

- a. Aman karena dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 milyar.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan.
- c. Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
- d. Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta.
- e. Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.
- f. Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.

- g. Proses pembukaan rekening yang mudah, tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP/SIM yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.

3. Produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

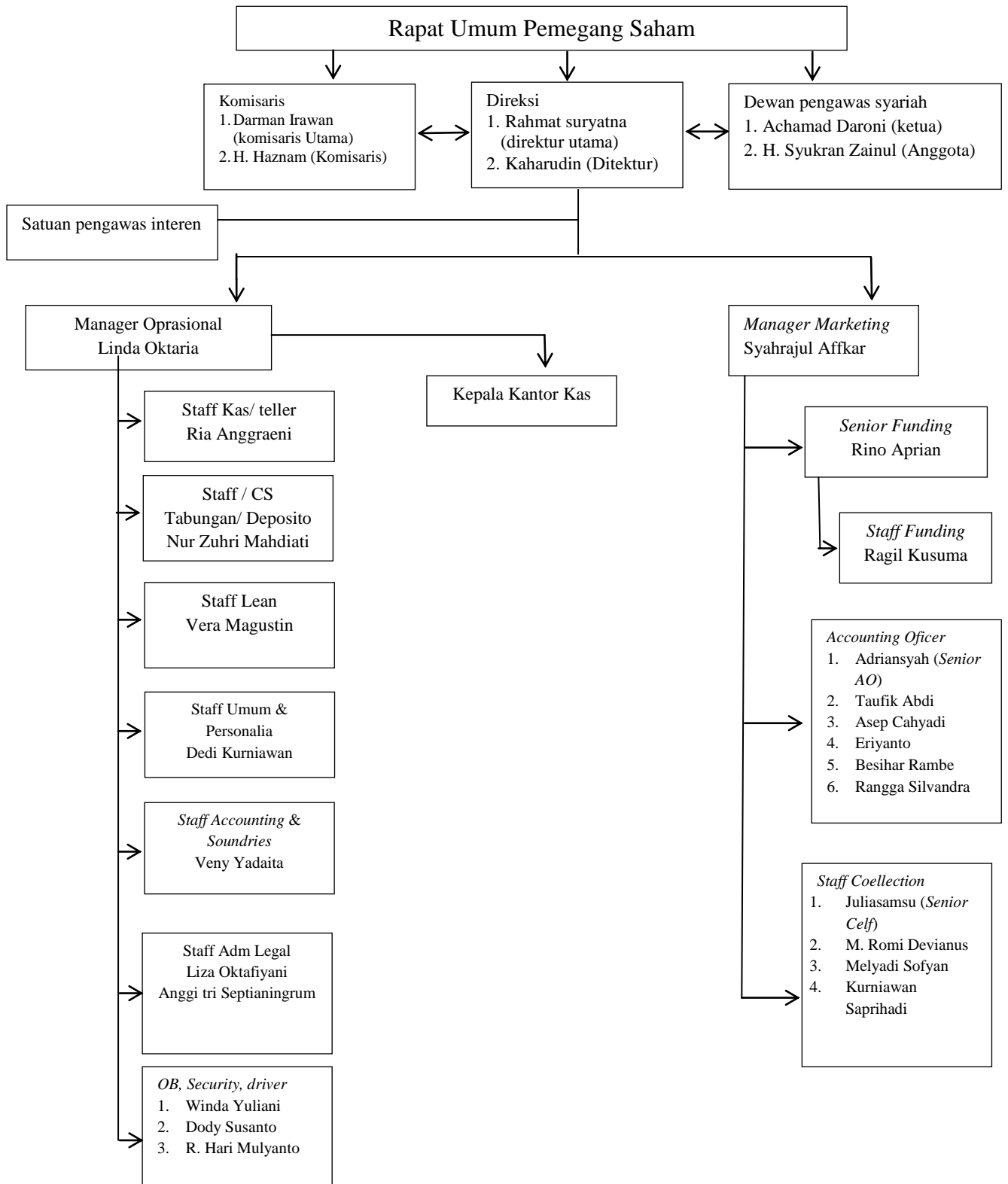
- a. *Murabahah*: yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.
- b. Pembiayaan warung mikro: pembiayaan ini diperuntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai 5 juta jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus disertai dengan agunan.
- c. Pembiayaan konsumtif: pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif, contoh: pembelian laptop, motor, rumah dll.
- d. Pembiayaan untuk UMKM: pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan kerupuk, ternak itik dll.
- e. *Mudharabah/Musyarakah*: yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah. Contoh: untuk proyek pemerintah dan swasta.
- f. *Qord*: yaitu pembiayaan yang diberikan bersifat kebajikan. Contoh: untuk biaya berobat.

g. *Ijarah* Multi Jasa: yaitu pembiayaan yang diperuntukkan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh: pembiayaan haji, umroh, pendidikan dll.

4. Syarat permohonan pembiayaan

- a. Mengisi formulir pembiayaan
- b. Pas photo 3×4 suami istri (2 lembar)
- c. Foto copy KTP suami istri (2 lembar)
- d. Foto copy KK dan buku nikah (2 lembar)
- e. Foto copy anggunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak NJOP.
- f. Surat keterangan usaha
- g. NPWP (untuk diatas 50 juta)
- h. Daftar kebutuhan barang (untuk murabahah)

D. Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu



Sumber: Profil PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

Gambar Struktur Organisasi

Tabel 3.1
Data Informan

| No | Nama | Jabatan | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir |
|-----------|----------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------|
| 1. | Bersihar Rambe | <i>Staff Marketing</i> | Laki-laki | Sarjana |
| 2. | Yesi Anggraini | Ibu Rumah Tangga | Perempuan | SMA |
| 3. | Ardiansyah | <i>Staff Marketing</i> | Laki-laki | Sarjana |
| 4. | Linda Oktaria | Manajer | Perempuan | Sarjana |
| 5. | Liza Oktafiyani | <i>Customer Service</i> | Perempuan | Sarjana |
| 6. | Maya Putri | Mahasiswa | Perempuan | SMA |
| 7. | Gustian Bayu Pratama | <i>Teller</i> | Laki-laki | Sarjana |
| 8. | Jeki Saputra | PNS | Laki-laki | Sarjana |
| 9. | Syahrajul Affkar | Kepala <i>Marketing</i> | Laki-laki | Sarjana |
| 10. | Anton Putra | Swasta | Laki-laki | SMP |

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah seluruh informan yang digunakan adalah sebanyak 10 orang yaitu 2 orang *Staff Marketing*, 1 orang ibu rumah tangga, 1 orang *Manajer*, 1 orang *Customer Service*, 1 orang mahasiswa, 1 orang *teller*, 1 orang PNS, 1 orang Kepala *Marketing*, dan 1 orang Swasta. Dari data di atas informan laki-laki berjumlah 6 orang dan perempuan berjumlah 4 orang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Integrated marketing communication (IMC) adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target *audience* atau konsumennya. Suatu produk diciptakan atau diproduksi dengan suatu tujuan marketing yaitu umumnya produk laku dipasaran. Untuk mencapai tujuan ini tentunya harus dilakukan usaha dan beberapa proses sebelum mencapai tujuan di atas. Cara berkomunikasi akan berkembang terus seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat, bagaimana pola hidup masyarakat akan mempengaruhi cara-cara yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi atau berpromosi.

Masing-masing kegiatan promosi di atas juga sangatlah luas dan mempunyai banyak cara. Diperlukan ilmu khusus untuk menangani setiap cara berpromosi atau berkomunikasi. Diperlukan ilmu dan keahlian yang spesifik untuk menangani *advertising* begitupula *Personal Selling*, PR dan lain-lain. Untuk mendapatkan keahlian ini juga perlu pendidikan, pengalaman, waktu dan tentunya usaha untuk belajar terus, karena itu semua kegiatan komunikasi ini akhirnya tidak dapat ditangani oleh hanya satu orang atau satu grup saja, tetapi akan memerlukan beberapa orang atau beberapa grup bahkan perusahaan yang ahli di masing-masing bidang, ada yang ahli di bidang *advertising*, ahli di *personal selling*, ahli di *sales promotion*,

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di BPRS Adam Bengkulu bahwa menurut informan yang dimaksud dengan IMC adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sebagaimana yang dikatakan oleh informan dalam hasil wawancara berikut:

Bersihar Rambe selaku *Staff Marketing* menjelaskan bahwa:

“Pada dasarnya IMC itu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana. Misalnya periklanan umum seperti biasa iklan di sosial media, tv dan juga radio, respon langsung jika nasabah kontak langsung dan disini karyawan langsung merespon, sales promosi memang ada timnya untuk melakukan promosi. Namanya tim marketing. Bisa juga disebut strategi perencanaan yang di lakukan BPRS Adam dalam suatu kegiatan marketing untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang ingin kami capai dalam kegiatan marketing biasanya berhubungan dengan memperkenalkan produk ke banyak orang atau menaikkan angka penjualan BPRS Adam ini terutama dengan membuat inovasi pada produk di BPRS Adam Bengkulu.”⁴⁷

Yesi Anggaraini selaku nasabah menjelaskan bahwa:

“Inovasi pada bank adalah hal penting dilakukan untuk menarik minat kami selaku nasabah agar nasabah puas pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Di *event* inilah kami biasanya diberitahu inovasi-inovasi apa saja yang terbaru. Inovasi-inovasi yang ada dilakukan untuk menarik perhatian nasabah agar tetap setia menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Paling juga CS nya yang menjelaskan sama nasabah mengenai keuntungan-keuntungan produknya.”⁴⁸

Ardiansyah dan 3 orang lainnya menjelaskan Sejak kapan ada IMC di BPRS Adam, adanya sejak tahun 2017 seperti yang dikatakan oleh berikut:

“Iya adanya sejak bulan April 2017 BPRS Adam sudah mulai mengenalkan

⁴⁷ Bersihar Rambe, *Staff Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

⁴⁸ Yesi Anggaraini, *Ibu Rumah Tangga*, wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

kepada nasabah bagaimana komunikasi yang baik dan juga membuat masyarakat mengenal BPRS Adam serta produk-produk yang ada⁴⁹

Linda Oktaria dan dua orang lainnya menjelaskan alasan BPRS Adam memilih IMC dalam program pemasaran mereka, maka apa pun itu program yang kami laksanakan tetap tujuannya adalah untuk mencapai visi dan misi BPRS Adam sendiri karena BPRS Adam pasti ingin semuanya tercapai. Nasabah perlu terus-menerus diingatkan melalui berbagai media komunikasi. Nasabah membutuhkan komunikasi dua arah. Walaupun sebenarnya IMC bukan sesuatu yang baru tetapi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep yang semakin banyak diterima oleh nasabah BPRS Adam⁵⁰

Liza Oktafiyani selaku *Customer Service* menjelaskan bahwa:

“Mengenai sistem *direct marketing* di Bank BPRS Adam, apakah berjalan dengan lancar, Alhamdulillah berkat kerjasama yang baik antar karyawan disini dan juga kerjasama yang baik dengan atasan maka semua berjalan dengan lancar. sistem pemasaran yang memakai saluran langsung itu mencapai langsung pada nasabahnya tanpa adanya perantara, jadi bisa tahu bagaimana tanggapan dari nasabah mengenai produk yang ada di BPRS Adam⁵¹

Syahrajul Affkar selaku *Kepala Marketing* menjelaskan pusat layanan *direct marketing* mendapatkan respon nasabah, nasabah merasa puas melalui layanan ini. Sejauh ini semuanya berjalan dengan baik dan nasabah puas karena metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka langsung dengan nasabah, walaupun nasabah tidak ke kantor,

⁴⁹ Ardiansyah, *Staff Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

⁵⁰ Linda Oktaria, *Manajer*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

⁵¹ Liza Oktafiyani, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

kami sebagai pihak bank yang datang menemui langsung nasabah di tempat usahanya”⁵²

Maya dan 5 nasabah lainnya menjelaskan bahwa Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu selalu berkembang, dimana sebelumnya pembiayaan hanya ada pembiayaan murabahah, sekarang ada yang lain. Sekarang terdapat tabungan haji dan umroh ada program untuk produk baru. Selalu ada perkembangan produk BPRS Adam, misalnya untuk sekarang ada pembiayaan warung mikro sebelumnya belum pernah ada di Bank apapun di Bengkulu”.⁵³

Gustian Bayu Pratama selaku *teller* menjelaskan bahwa:

“Dengan tugas seorang teller bank Melayani penarikan, transfer dan penyeteroran uang dari pelanggan. Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung. Gustian Bayu Pratama selaku *teller* mengenai program promosi penjualan BPRS Adam untuk membangun kepuasan nasabah dikarenakan penjelasan yang begitu jelas. Informasinya yang disampaikan jelas. Ini membuat nasabah tidak ingin pindah ke bank lainnya. Nasabah juga ingin yang terbaik untuk masa depan makanya mereka menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu⁵⁴

Bersihar Rambe selaku *Staff Marketing* menjelaskan bahwa:

“Bentuk penawaran promosi di BPRS, apakah nasabah tertarik dan merasa puas. Karyawan berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, karena produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah⁵⁵

⁵² Syahrajul Affkar, *Kepala Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

⁵³ Maya Putri, *Mahasiswa*, wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

⁵⁴ Gustian Bayu Pratama, *Teller*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

⁵⁵ Bersihar Rambe, *Staff Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

Jeki Saputra dan 3 nasabah lainnya menjelaskan bahwa walaupun tidak memahami mengenai inovasi tetapi tetap memilih PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu untuk menabung dan juga meminjam. Sebenarnya memang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ini baru dan saya juga tidak terlalu memahami produk-produknya, tapi karena sering ada acara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dan pelayanan yang diberikan pihak bank saya merasa puas sehingga saya memilih PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”.⁵⁶

Gustian Bayu Pratama selaku *teller* menjelaskan bahwa:

“Menegenai disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Adanya meningkatkan penjualan dan peningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin”.⁵⁷

Ardiansyah dan satu orang lainnya selaku *Staff Marketing* menjelaskan bentuk *personal selling* BPRS Adam yaitu komunikasi dua arah dimana seorang kami dari pihak bank menjelaskan fitur produk kami untuk kepentingan nasabah. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka oleh karyawan kepada nasabah dan kegiatannya pada sekaramng ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer*⁵⁸

⁵⁶ Jeki Saputra, *PNS*, wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

⁵⁷ Gustian Bayu Pratama, *Teller*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019

⁵⁸ Ardiansyah, *Staff Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

Liza Oktafiyani selaku *Customer Service* mengatakan bahwa:

“*Personal selling* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Adam tentunya mempengaruhi kepuasan nasabah karena *personal selling* kami dituntut perusahaan untuk lebih mengenal nasabah secara langsung, sehingga nasabah cepat memaham informasi produk dai BPRS Adam, keinginan-keinginan lain untuk bertransaksi pada BPRS Adam. Disini yang paling berperan dalam *personal selling* adalah *customer sevice* karena CS yang berkesempatan untuk bertatap muka langsung dengan nasabah dan melakukan *personal selling*”⁵⁹

Linda Oktaria dan dua orang lainnya selaku *Manajer* menjelaskan media apa yang digunakan oleh BPRS dalam mempromosikan produk. Ada banyak media yang kami gunakan seperti TV, Koran, Media sosial seperti FB, IG dan juga Wa). Yang paling sering itu di sosmed karena tidak ribet dan juga masyarakat sekarang rata-rata sudah memiliki sosmed dan sedang booming di sosmed.⁶⁰

Gustian Bayu Pratama dan satu orang lainnya mengatakan bahwa

“Bentuk hubungan BPRS Adam dengan nasabah setelah melakukan *publicity*, apakah *publicity* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Membuat agar nasabah merasa nyaman dan senang dengan staregi *publicity* yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dengan memberikan pelayanan yang ramah, apapun keluhan dan juga *complain* dari nasabah didengarkan dan di berikan solusi Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tetap diutamakan, karena sebagai karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan sepenuh hati agar nasabah merasa puas akan *publicity* yang ada”⁶¹

Syahrajul Affkar selaku *Kepala Marketing* menjelaskan bahwa *event marketing* BPRS Adam dengan nasabah bahwa enaknya di *event* ini bisa seru-seruan dan memberikan penjelasan yang menarik guna meningkatkan minat nasabah. Berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan

⁵⁹ Liza Oktafiyani, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁶⁰ Linda Oktaria, *Manajer*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁶¹ Gustian Bayu Pratama, *Teller*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

keuntungan menggunakan produk. Di *event marketing* inilah kesempatan untuk melakukan banyak hal termasuk menjelaskan produk yang ada”⁶²

Selain melakukan wawancara kepada pihak bank, maka peneliti melakukan wawancara kepada nasabah yang didapat peneliti, Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dari semakin bertambahnya nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu setelah dilaksanakannya IMC PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melakukan inovasi akan produk yang disajikan pada nasabah sehingga adanya perubahan-perubahan yang membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah dari produk-produk yang ada.

Anton Putra dan 3 nasabah menjelaskan bahwa penjelasan yang diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu menarik begitu dengan pelaksanaannya sehingga menarik minat nasabah. Dikarenakan penjelasan yang begitu jelas. Informasinya yang disampaikan jelas. Ini membuat kita tidak ingin pindah ke bank lainnya. Kami juga ingin yang terbaik untuk masa depan makanya kita menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka informan mengatakan bahwa produk yang ditawarkan bervariasi dan satu orang informan mengatakan bahwa penjelasan yang diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sudah menarik.

⁶² Syahrajul Affkar, *Kepala Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁶³ Anton Putra, *Swasta*, wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

Produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dari waktu ke waktu terus berkembang. Hal ini banyak yang tidak diketahui oleh masyarakat. Melalui PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu inilah pihak bank dapat lebih banyak memberikan informasi. Dulu produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ada pembiayaan murabahah saja, tetapi sekarang sudah ada pembiayaan lainnya.

Setelah melakukan penelitian serta pengolahan informasi berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* dengan mengajak *customer* atau *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, maka pengelolaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sangatlah diperhatikan, disamping untuk mempromosikan BPRS PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu kepada masyarakat pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu pun ingin menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat, sebagaimana diketahui bahwa para karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

B. Pembahasan

1. Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Komunikasi pemasaran terpadu PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat pula. Dengan melalui survei kepuasan nasabah kita dapat mengetahui kinerja karyawan dalam memasarkan produk tersebut melalui komunikasi pemasaran dimana jika kepuasan nasabah dinilai tinggi maka kinerja karyawan dalam melakukan komunikasi pemasaran juga tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di BPTS Adam Bengkulu bahwa menurut informan yang dimaksud dengan IMC adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank pada dasarnya IMC itu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana. Misalnya periklanan umum seperti biasa iklan di sosial media, tv dan juga radio, respon langsung jika nasabah kontak langsung dan disini karyawan langsung merespon, sales promosi memang ada tim nya untuk melakukan promosi.

Inovasi pada bank adalah hal penting dilakukan untuk menarik minat nasabah agar nasabah puas pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Inovasi-inovasi yang ada dilakukan untuk menarik perhatian nasabah agar tetap setia menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Paling juga CS nya yang menjelaskan sama nasabah mengenai keuntungan-keuntungan

produknya. Alasan BPRS Adam memilih IMC dalam program pemasaran mereka, maka apa pun itu program yang kami laksanakan tetap tujuannya adalah untuk mencapai visi dan misi BPRS Adam sendiri karena BPRS Adam pasti ingin semuanya tercapai. Nasabah perlu terus-menerus diingatkan melalui berbagai media komunikasi.

Sistem *direct marketing* di Bank BPRS Adam, apakah berjalan dengan lancar, Alhamdulillah berkat kerjasama yang baik antar karyawan disini dan juga kerjasama yang baik dengan atasan maka semua berjalan dengan lancar. sistem pemasaran yang memakai saluran langsung itu mencapai langsung pada nasabahnya tanpa adanya perantara, jadi bisa tahu bagaimana tanggapan dari nasabah mengenai produk yang ada di BPRS Adam.

Pusat layanan *direct marketing* mendapatkan respon nasabah, nasabah merasa puas melalui layanan ini. Sejauh ini semuanya berjalan dengan baik dan nasabah puas karena metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka langsung dengan nasabah

Program promosi penjualan BPRS Adam untuk membangun kepuasan nasabah dikarenakan penjelasan yang begitu jelas. Informasinya yang disampaikan jelas. Ini membuat nasabah tidak ingin pindah ke bank lainnya. Nasabah juga ingin yang terbaik untuk masa depan makanya mereka menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Karyawan berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, karena produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat

Syariah (BPRS) Adam Bengkulu memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah

Promosi penjualan atau *sales promotion*. Adanya meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bentuk *personal selling* BPRS Adam yaitu komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer*. *Personal selling* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Adam tentunya mempengaruhi kepuasan nasabah karena *personal selling* kami dituntut perusahaan untuk lebih mengenal nasabah secara langsung, sehingga nasabah cepat memahami informasi produk dari BPRS Adam, keinginan-keinginan lain untuk bertransaksi pada BPRS Adam. Disini yang paling berperan dalam *personal selling* adalah *customer service* karena CS yang berkesempatan untuk bertatap muka langsung dengan nasabah dan melakukan *personal selling*

Bentuk hubungan BPRS Adam dengan nasabah setelah melakukan *publicity*, apakah *publicity* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Membuat agar nasabah merasa nyaman dan senang dengan strategi *publicity* yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adam Bengkulu dengan memberikan pelayanan yang ramah, apapun keluhan dan juga *complain* dari nasabah didengarkan dan di berikan solusi Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tetap diutamakan, karena sebagai karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan sepenuh hati agar nasabah merasa puas akan *publicity* yang ada

Event maketing bisa seru-seruan dan memberikan penjelasan yang menarik guna meningkatkan minat nasabah. Berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk. Di *event marketing* inilah kesempatan yang dapat melakukan banyak hal termasuk menjelaskan produk yang ada

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lepkova (2012) yang menyatakan bahwa pentingnya survei kepuasan nasabah dilakukan untuk menganalisis dan menilai aktivitas perusahaan yang perlu ditingkatkan dalam menciptakan kepuasan nasabagh. Dengan adanya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu juga dapat mengevaluasi keuasan karyawan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja karyawan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui komunikasi pemasaran dapat dilihat dari 5 indikator yaitu; periklanan, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*.

Seperti penelitan yang dilakukan oleh Yeboah (2013) juga menggunakan indikator tersebut dalam penelitiannya. Penelitian ini menekankan pada seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu

terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 47,1% sedangkan penelitian Yeboah menekankan pada bagaimana komunikasi pemasaran itu mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu dengan memberikan pesan yang konsisten kepada nasabah dan juga mencegah kebingungan nasabah terhadap pemahaman produk.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frimpong (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah akan berubah sesuai dengan tingkat perubahan perangkat komunikasi marketing, dimana dalam praktiknya perangkat komunikasi tersebut menggunakan persuasif untuk membujuk nasabah agar membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khandabi (2014) dimana dikatakan bahwa 40% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dimensi komunikasi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mendapat angka sebesar 47,1% untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam praktiknya setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi khusus yang dapat di gunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi komunikasi pemasaran dipilih sesuai dengan produk ataupun segmen pasar yang akan dicapai oleh perusahaan. Dari penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu dapat dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Seperti yang telah diungkapkan Muhibshar (2013) bahwa komunikasi

pemasaran terpadu atau IMC yang meliputi; periklanan, promosi harga, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan publikasi merupakan strategi komunikasi efektif untuk meningkatkan hubungan positif dengan nasabah yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Komunikasi pemasaran terpadu PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para nasabah agar memberi produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu IMC tidak lepas dari persuasi, persuasi ini yang akan mengenalkan dan membujuk para nasabah untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Dengan mengenal baik produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu diharapkan kepuasan nasabah akan tercipta dan berakibat pada pembelian produk yang signifikan oleh nasabah. Untuk itu sangat penting memilih komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi penjualan produk dengan cara meningkatkan pada kepuasan nasabah.

2. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Sangat perlu diperhatikan karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dalam komunikasi pemasaran dan juga perusahaan harus memilih pendekatan komunikasi yang paling menguntungkan agar kepuasan nasabah meningkat yang nantinya akan meningkatkan penjualan produk. Periklanan (*advertising*) yang ada pada

BPRS Adam menurut informasi dari informan lebih banyak menggunakan media *below the line* yang berupa pamflet, X-Banner, spanduk, umbul-umbul, dan POP Booth. Semua baliho itu ada yang khusus promosi BPRS Adam tapi ada juga berisi bagian event yang kita adakan. Pemasangan spanduk pada titik-titik tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa disana merupakan tempat lalu lintas yang ramai dan orang-orang yang melintas dapat tertera pesan dari spanduk yang dipasang tersebut. Sementara itu untuk pamflet, x-banner, spanduk, umbul-umbul dan POP Booth di pasang pada acara-acara yang dilaksanakan oleh BPRS Adam secara langsung. Pesan yang dimuat pada berupa pamflet, X-Banner, spanduk, umbul-umbul, dan POP Booth adalah tentang informasi hadiah untuk pelanggan yang akan diberikan setiap bulannya.

Selain menerapkan periklanan dalam strategi IMC-nya, BPRS Adam juga menerapkan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan cara mengirim *direct mail* (surat langsung) dan menghubungi pelanggan dan calon pelanggan melalui telepon. Informan menjelaskan bahwa jika ingin menyampaikan keinginan pada BPRS Adam dapat melalui telepon dengan memberikan nama, alamat, dan nomor yang dapat dihubungi. Selain itu, BPRS Adam terkadang memberikan informasi tertentu melalui via SMS.

Kegiatan yang mendukung IMC selanjutnya adalah aktivitas *Public Relations* (PR). Menurut informasi dari informan pada BPRS Adam ini divisi PR tidaklah ada, walaupun demikian fungsi PR tersebut tetap dilaksanakan berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan

prosedur individu atau organisasi serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Fungsi PR ini menyebar pada divisi-divisi yang ada pada BPRS Adam sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Seperti kegiatan *go green*, pelatihan wartawan dan pemberian santunan kepada anak yatim dinilai positif oleh pelanggan sehingga memberikan dampak citra yang positif pula bagi BPRS Adam.

Nasabah BPRS Adam yang sudah loyal ternyata belum semuanya mendapatkan *reward* dari BPRS Adam. Pemberian *reward* kepada anggota belum merata ke anggota yang sudah puas kepada BPRS Adam. *Reward* diberikan oleh BPRS Adam kepada nasabah yang sering dikunjungi (*personal selling*) oleh *marketing* BPRS Adam. Jika anggota sudah puas kepada BPRS Adam dengan kesetiaan memakai produk secara konsisten, frekuensi transaksi, dan merekomendasikan kepada orang lain tidak mendapatkan pelayanan *personal selling* maka kecil kemungkinan nasabah tersebut mendapatkan *reward* dari BPRS Adam.

Melakukan penawaran promosi yang dilakukan oleh BPRS Adam sangat jelas sehingga konsumen tidak ingin pindah ke Bank lainnya. Melalui peningkatan promosi agar tahu bahwa nasabah merasa puas dan nasabah mendapatkan keuntungan dengan menggunakan produk-produk BPRS Adam, *Personal Selling, Publicity* yang dilakukan BPRS Adam yaitu komunikasi dua arah antara antara pihak bank dan nasabah untuk menjelaskan produk yang ditawarkan oleh bank, dan *event* yang dilakukan oleh BPRS Adam dengan

mengadakan acara agar lebih dekat dengan konsumen dan menarik perhatian konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan Schiffman & Kanuk yaitu bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkah laku individu terhadap kinerja produk layanan sehubungan dengan ekspektasinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adhi juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah terjadi sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana jika perusahaan melakukan promosi yang dilakukan benar dan sesuai dengan harapan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebaliknya jika perusahaan melakukan promosi yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian setiap perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan melalui terciptanya kepuasan nasabah yang tinggi salah satunya dengan memperhatikan komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Perusahaan harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pasar yang ingin dicapai, selain itu kinerja para karyawan harus diperhatikan agar strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal sehingga kepuasan nasabah yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai dan penjualan produk akan meningkat. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi salah satu strategi efektif yang dapat dipilih oleh perusahaan yang akan meningkatkan penjualan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

3. Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dalam praktiknya tidak lepas dari persuasi, persuasi ini yang akan mengenalkan dan membujuk para nasabah untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Dengan mengenal baik produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu diharapkan kepuasan nasabah akan tercipta dan berakibat pada pembelian produk yang signifikan oleh nasabah. Untuk itu sangat penting memilih komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi penjualan produk dengan cara meningkatkan pada kepuasan nasabah.
4. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dilakukan dengan menggunakan Periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), aktivitas *Public Relations (PR)*, nasabah yang sering dikunjungi (*personal selling*), *Personal Selling*, *Publicity* yang dilakukan BPRS Adam.

B. Saran

Dengan melihat seluruh rangkaian kegiatan Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak perusahaan, penulis maupun pihak lain, yaitu:

1. Melihat dari pentingnya kegiatan *Marketing Commuunication* diharapkan perusahaan dapat lebih memaksimalkan lagi strategi *Integrated Marketing Communication* guna meningkatkan kepuasan nasabah
2. Untuk kegiatan *Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion* sudah cukup efektif meskipun juga perlu ada sedikit perbaikan seperti lebih memaksimalkan perkembangan teknologi (terutama internet) untuk kegiatan periklanan maupun penjualan baik langsung maupun tidak langsung.
3. Dan untuk kegiatan *Point of Purchase Communication* sudah baik dan harus di pertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi terutama dalam hal *display produk*.
4. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin. 2010. *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto. 2014. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swastha Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafied, Cangara, H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Idris. 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Iska. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Prespektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media.
- Ismail. 2015. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Nugroho, Adi. 2002. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- Putri, Rizqi Saudiah Destia. 2017. *Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*. Skripsi, Universitas Jember (UNEJ).
- Rachmadi. 2011. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rahajeng. 2012. *Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement di PT. PLN (Persero) Area Bekasi*. Depok: Universitas Indonesia.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Sarwono, Salito. 2014. *Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi*. Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto. 2013. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahbudin, Patah Abdul Syukur dan Fahmi. 2017. *Marketing Communication Analysis Of Employees In Islamic Banks*, International Journal European Sport Management Quarterly, April.
- Tjipton, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : ANDI.
- Wahab, Solichin Abdul. 2008. *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Waleleng, Veronica Sartika Jelita Gobel Elfie Mingkid Grace J. 2017. *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)*, Jurnal Manajemen/Volume VI, No. 1.
- Zainuddin. 2012. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rineka Cipta.

L
A
M
P
I
R
A
N

DOKUMENTASI



Gambar 1 wawancara dengan Bapak Ardiansyah, Staf Marketing



Gambar 2 Wawancara dengan Liza Oktafiyani, Customer Service



Gambar 3 Wawancara dengan Bapak Syahrul Affkar, Kepala Marketing



Gambar 4 Wawancara dengan Bayu Pratama, Teller



Gambar 5 Wawancara dengan Linda Oktaria, Manajer



Gambar 6 Wawancara dengan Bersinar Rambe, Staff Marketing

B. Dokumentasi Dengan Nasabah



Gambar 7 Wawancara dengan Yesi Angraini, Nasabah BPRS Adam Bengkulu



Gambar 8 Wawancara dengan Maya Putri, Nasabah BPRS Adam Bengkulu



Gambar 9 Wawancara dengan Anton Putra, Nasabah BPRS Adam Bengkulu