



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PADA PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA
KC PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**JUITA HANNA RITONGA
NIM. 16 401 00170**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PADA PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA
KC PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**JUITA HANNA RITONGA
NIM. 16 401 00170**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004**

PEMBIMBING II

**Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 0 105**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **JUITA HANNI RITONGA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Juni 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan.
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **JUITA HANNI RITONGA** yang berjudul "*Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan*". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015030105

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Juita Hanni Ritonga**
NIM : 16 40100170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Juli 2023
Saya yang Menyatakan,



Juita Hanni Ritonga
Nim. 16 40100170

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Juita Hanni Ritonga
Nim : 16 40100170
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, Juli 2023
Yang Menyatakan



Juita Hanni Ritonga
Nim. 16 40100170



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Juita Hanni Ritonga
NIM : 16 401 00170
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Implementasi *Integrated Marketing Communication*
Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank
Syariah Indonesia Kc Padangsidimpuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 26 Juli 2023
Pukul : 07.30 WIB s/d 10.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/70.25 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN

NAMA : JUITA HANNI RITONGA
NIM : 16 401 00170

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 21 September 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ✓
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Juita Hanni Ritonga
NIM : 16 401 00170
Judul : *Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Pembayaran Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan*

Padangsidimpuan merupakan kota yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk 459.027 jiwa dan 80% masyarakatnya berkecimpung dalam dunia pertanian dimana jasa keuangan hanya berperan 2,5% dalam pertumbuhan ekonomi kota Padangsidimpuan. Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan memperkenalkan Produk pembiayaan BSI Cicil Emas sejak tahun 2015, sementara hingga tahun 2019 BSI KC Padangsidimpuan hanya mendapatkan 35 nasabah. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik nasabah terhadap produk tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang implementasi *Integrated Marketing Communication* pembiayaan cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dengan karyawan dan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik pengolahan dan analisis data yaitu analisis sebelum dilapangan dan analisis selama dilapangan model miles and huberman.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Pembayaran Cicil Emas Di BSI KC Padangsidimpuan dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantara ialah penjualan perorangan, publisitas, periklanan, promosi penjualan, serta *public relation*. Hasil yang didapat dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dalam mengkomunikasikan produk BSI Cicil Emas.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Pembiayaan, Cicil Emas*

KATA PENGANTAR



'Assalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil

Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armin Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si., selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta ayahanda Muslim Ritonga, ibunda Dernawati Sitompul, adik saya Nazri Atlani Ritonga yang tanpa pamrih

memberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Terimakasih juga kepada sahabat saya, Tuti Anggriani Sitompul karena sudah menjadi salah satu motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Perbankan Syariah-5 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalāmu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Juni 2023
Peneliti,

JUITA HANNI RITONGA
NIM. 16 40100170

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we

هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..?..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Istilah	7
E. Rumus Masalah	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Startegi Pemasaran	12
a) Pengertian Strategi.....	12
b) Pengertian Pemasaran.....	13
c) Pengertian Startegi Pemasaran	16
d) Tujuan Pemasaran	18
e) Konsep Pemasaran	19
f) Komunikasi pemasaran	23
2. Pembiayaan Cicil Emas BSI.....	25
a) Pengertian Cicil Emas BSI	25
b) Keunggulan Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas	26
c) Akad Dalam Pembiayaan Cicil Emas	28
d) Persyaratan Pengajuan Pembiayaan BSI Cicil Emas	28
e) Prosedur Cicil Emas BSI	29
B. Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	39
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Data	41
B. Hasil Penelitian	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
D. Keterbatasan Penelitian	73
 BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA	
DOKUMENTASI	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Padangsidempuan	59
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi dan regulasinya, peran dari perbankan versus pasar modal dari setiap negara akan tumbuh berbeda.¹ Pada tiga tahun terakhir emas merupakan produk investasi yang diminati masyarakat karena merupakan instrumen investasi yang aman sekaligus dinilai menguntungkan bagi para investor.² General Manager Antam Dody Martimbang mengatakan “Emas itu cenderung stabil. Dalam jangka panjang pasti naik. Ini bisa jadi *safe haven*, saham itu risikonya tinggi. Memang *gain* cepat, keuntungan bisa sebesar-besarnya, tapi juga kalo anjlok ya besar juga, cepat ambruk tapi kalau emas kan stabil. Kalau properti memang dia harganya naik terus, tapi kan tidak likuid. Butuh waktu lama untuk bisa menjual property,” Pada akhir tahun 2015 saja, investasi emas sudah mencatatkan keuntungan sebesar 17,67% selama dua tahun.

Melihat penjabaran data tersebut, produk jasa keuangan yang mengandalkan emas sebagai salah satu instrumen yang ditawarkan kepada nasabah, memiliki peluang sebagai produk yang akan meramaikan persaingan antar kegiatan usaha jasa keuangan, terutama bagi lembaga jasa keuangan perbankan syari’ah yang harus berjuang lebih keras untuk

¹Azwar Hamid, “Mekanisme Mata Uang Modern Dalam Islam,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 5, no. 1 (30 Juni 2017): 16, <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i1.768>.

²Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Rajawali Pers, 2013), hlm.30.

memenangkan kerasnya persaingan antar kegiatan usaha jasa keuangan. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.³ Perkembangan bisnis bank di Indonesia ditandai dengan jumlah bank yang semakin banyak. Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara.⁴

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

Defenisi *Integrated Marketing Communication* atau IMC menurut *American association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah

³Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 2, no. 1 (30 Juni 2018), <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>.

⁴Annisa Husna Harahap, Abdul Nasser Hasibuan, dan Ali Hardana, "Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat," *Journal of Islamic Social Finance Management* 2, no. 2 (31 Desember 2021): 237–49, <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5017>.

terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategi dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal.⁵

IMC atau bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu, iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing* serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Dengan adanya *integrated marketing communication*, sebuah perusahaan dapat menyasar pangsa pasar dengan efektif dan tepat. IMC dipandang sebagai sebuah strategi yang mampu membangun ekuitas merek dan memaksimalkan dampak komunikasi.⁶

Dalam penelitian ini, bauran promosi atau *integrated marketing communication* yang diaplikasikan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Padangsidempuan diartikan sebagai sarana mengkomunikasikan produk yang juga menanamkan nilai-nilai Islam kepada nasabahnya.⁷ Dalam hal ini, Produk pembiayaan BSI Cicil Emas ini sendiri baru diperkenalkan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidempuan pada tahun 2015 sehingga dapat digolongkan menjadi produk yang masih sangat baru, dan berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Riri selaku

⁵Muhammad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah, (Yogyakarta : UII Press, 2001), hlm. 10

⁶Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu," *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (3 April 2014): 45–54, <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>.

⁷Marahombang Rambe dkk., "THE EFFECT OF THIRD PARTY FUNDS ON FINANCING IN PT. VICTORIA SHARIA BANK," *Journal Of Sharia Banking* 1, no. 1 (15 Juli 2020), <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4677>.

consumer banking relationship manager PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, hingga akhir 2019 berhasil mendapatkan nasabah sebanyak 35 nasabah. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang afektif dan efisien untuk lebih menarik minat nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas.⁸

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan adalah sebuah acara seminar bertajuk “Perencanaan Keuangan Berbasis Emas” yang dihadiri oleh sekitar 50 nasabah potensial. Seminar ini diadakan dengan tujuan sosialisasi produk BSI Cicil Emas, menurut salah satu *consumer banking relationship* BSI KC Padangsidimpuan, strategi promosi seminar ini baru pertama kalinya diadakan sebagai sebuah instrument promosi sebuah produk di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan. Seminar tersebut diadakan dalam bentuk *gathering* antara PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan dan para nasabah potensial tersebut. Acara berisi sosialisasi produk BSI Cicil Emas sekaligus memasarkan produk BSI Cicil Emas.⁹

Hasilnya sebanyak 25 orang menandatangani komitmen cicil emas dan akan ditindak lanjut oleh pihak BSI sebagai nasabah produk cicil emas. Para nasabah tersebut tertarik untuk melakukan pembiayaan emas mulai dari 10 gram hingga 250 gram. Dari hasil pengamatan peneliti pada acara tanggal 20 Oktober 2020 tersebut, terdapat strategi IMC yang digunakan dalam acara tersebut, seperti *personal selling*, *public relation*,

⁸Hasil Wawancara Bersama Riri selaku Consumer Banking Relationship BSI KC Padangsidimpuan, 20 Oktober 2020.

⁹Hasil Observasi pada kegiatan yang dilakukan oleh BSI KC Padangsidimpuan.

direct marketing, advertising, dan sales promotion. Strategi tergolong ampuh dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada para nasabah.¹⁰

Sementara itu, Padangsidimpuan sendiri merupakan kota yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk 459.027 jiwa dan 80% masyarakatnya berkecimpung dalam dunia pertanian dimana jasa keuangan hanya berperan 2,5% dalam pertumbuhan ekonomi kota Padangsidimpuan. Pada data tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan ekonomi masyarakat masih berstandar pada bidang pertanian, sementara bidang jasa keuangan termasuk investasi kurang dari 3% dari keseluruhan kegiatan ekonomi di kota Padangsidimpuan. Hal ini dipertegas lagi ketika peneliti melakukan observasi kepada nasabah BSI KC Padangsidimpuan yang menyampaikan mereka tidak mengetahui adanya produk cicil emas di bank tersebut.¹¹

Berangkat dari data tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pihak PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dapat mengkomunikasikan produk yang notabeneanya menawarkan solusi bagi para calon nasabah yang ingin berinvestasi dengan instrument emas pada pasar yang sebagian besar kegiatan ekonominya masih berpegang pada sektor pertanian dengan menggunakan strategi IMC.¹²

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pihak bank telah mensosialisasikan produk dengan instrument emas oleh karena itu pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk meneliti bagaimana IMC

¹⁰Hasil Observasi pada kegiatan yang dilakukan oleh BSI KC Padangsidimpuan.

¹¹Hasil Wawancara kepada nasabah BSI KC Padangsidimpuan.

¹²Sippa.ciptakarya.up.go.id.diakses pada Kamis 22 Oktober 2020.pukul 13:00.

sebagai instrument komunikasi pemasaran pada produk BSI cicil emas yang tergolong produk baru BSI KC Padangsidempuan dengan sasaran konsumen yang berasal dari kalangan yang kurang memahami produk, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba meneliti strategi IMC yang digunakan BSI KC Padangsidempuan pada produk BSI cicil emas pada penelitian yang berjudul ***Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Pembayaran Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.***

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diuraikan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Sedikitnya peran jasa keuangan dalam di Kota Padangsidempuan.
2. Minimnya peminat produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
3. Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan tidak mengetahui adanya produk cicil emas.

C. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak meluas keluar dari topik penelitian dan supaya fokus membahas topik penelitian. Penelitian ini juga dibatasi karena keterbatasan waktu, dana dan ilmu yang dimiliki penulis. Sehingga peneliti hanya membahas tentang Implementasi *Integrated Marketing*

Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

D. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.¹³
2. *Integrated Marketing Communication* (IMC) 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 PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.¹⁴
3. Pembiayaan adalah suatu fasilitasi yang diberikan bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.¹⁵
4. Pembiayaan cicil emas BSI adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad murabahah yang menggunakan emas sebagai agunannya

¹³Mulyadi, *Implementasi kebijakan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hlm. 45.

¹⁴Dr M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 30.

¹⁵Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2001), hlm. 10.

dan di ikat dengan akad rahn, akad murabahah adalah akad transaksi jual beli yang mana sipenjual harus mengungkapkan secara jujur kos komoditas yang dimilikinya ditambah keuntungan yang telah disepakati para pihak (penjual dengan pembeli) dan akad rahn.¹⁶

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana pengimplementasian *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan nasabah pembiayaan cicil emas.

F. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di PT. Bank Mandiri Syariah KC Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di

¹⁶https://bsimobile.co.id/promo_/cicil-emas-jun23/, diakses pada 10 Agustus 2023, pukul 14.50 WIB.

jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pembaca dibidang pemasaran tentang strategi IMC (integrated marketing communication) pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia di Padangsidimpuan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, yang didalamnya berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasioanal variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan ini membahas tentang hal yang melatar belakanggi masalah yang diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin untuk batasan masalah dari identifikasi masa yang

telah ada. Batasan masalah yang ditentukan akan membahas mengenai definisi, indikator serta skala pengukuran yang berkaitan dengan variabel. Kemudian dari indentifikasi dan batasan masalah yang telah ada, akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perguruan tinggi dan lembaga terkait.

Bab II landasan teori, yang didalamnya berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan ini adalah yang ada dalam landasan teori yang membahas tentang penjelasan-penjelasan mengenai variabel dalam penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya sehingga akan terlihat jelas masalah yang terjadi. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan akan disbanding dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya terhadap antar variabel yang dibuat dalam bentuk kerangka pikir dan dibuat dalam hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III metodologi penelitian, yang didalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu

penelitian dan jenis penelitian. Selain itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul maka akan dilanjutkan dengan melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian ini.

Bab IV hasil penelitian, yang didalamnya berisikan gambaran umum Bank Umum Syariah, deskriptif dan data penelitian, hasil penelitian, pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penelitian ini adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil yang telah diperoleh.

Bab V penutup, yang didalamnya berisikan kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal¹⁷. Sebuah strategi, merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Membantu, menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya suatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan. Michael Porter mendefinisikan strategi, strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas.¹⁸

Menurut istilah strategi berasal dari kata strategi atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin¹⁹. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus

¹⁷Warni Lubis, Azwar Hamid, dan Adanan Murroh, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)," *PROFJES*, no. 01 (Juni 2022) hlm. 289.

¹⁸Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3.

¹⁹Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok.²⁰ Cara atau pendekatan yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.²¹

b) Pengertian Pemasaran

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dalam kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan. Di masa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat, banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT INDEKS, 2008), hlm. 68.

²¹Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari "Strategic Management" oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.18.

dengan test pasar melalui pemasangan iklan seolah-olah barang sudah ada.²²

Pemasaran merupakan ujung tombak dari pemasaran dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan defenisi pemasaran, para pakar mempunyai argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Phili Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.²³ Sedangkan, William J stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran amerika menawarkan defenisi formal berikut: pemasaran

²²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Prenada Media Group, 2009).hlm.39.

²³Danu Pranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemb Empat, 2013), hlm. 39.

adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²⁴

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁵

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tersebut komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan

²⁴Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 6.

²⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), hlm. 341-342.

membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran sebelumnya perusahaan berorientasi pada profit saja, namun sekarang ini kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit.²⁶

c) **Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

²⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 174.

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktifitas yang dianjurkan di dalam ajaran islam, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-hasyr ayat 18 adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ إِنَّ
 اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Artinya: Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr: 18)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT, dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168.

Allah memerintahkan manusia agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, dan mempersiapkan diri sebagai bekal di akhirat. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia itu akan diketahui oleh Allah SWT. Dalam islam, konsepsi perencanaan dengan berbagai variannya dicanangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang kompeten, orang-orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan.

d) Tujuan Pemasaran

Menurut Ali Hasan dalam bukunya “Marketing Bank Syariah” menjelaskan bahwa strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut: ²⁸

- a) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyelesaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan *corporate* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.

²⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Graha Indonesia, 2010), hlm. 119.

- c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perusahaan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e) Sebagai alat fundamental dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

e) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing, dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut.²⁹

a) Kebutuhan, Keinginan dan Pemasaran

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

²⁹Abdul Nasser Hasibuan dan M Si, "Asimetri Informasi Dalam Perbankan Syariah" 1, no. 1 (2015).

Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan akan ekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

b) Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.³⁰

³⁰Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 7.

c) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang dapat diartikan sebagai nilai normal yaitu harga dari produk tersebut, sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen atas produk tersebut.

d) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter sampai pertukaran barang dengan barang hingga pertukaran barang dengan uang dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat

pula bermakna pertukaran mamfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

e) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, contohnya surat kabar, radio, reklame. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik ataupun jasa kepada pembeli, contohnya distribusi, subdistributor, agen. Salurann jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, contohnya perbankan, perusahaan angkut, perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.³¹

³¹Al Arif, hlm. 9.

f) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih.³²

f) Komunikasi pemasaran

Lupiyoadi menyatakan, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³

Terdapat empat tahapan dalam daur hidup produk yang harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda (Philip Kotler, yaitu:

a) *Introduction* (Perkenalan)

³²Abdul Nasser Hasibuan, "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 6, no. 2 (28 Februari 2019): 19, <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>.

³³Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 2019.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap ini dengan cara memberikan informasi melalui berbagai media. Berbagai media yang dipasang memuat berbagai informasi bertujuan untuk meningkatkan awareness konsumen akan suatu produk yang sedang dipasarkan atau baru saja diluncurkan.

b) *Growth* (Pertumbuhan)

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

c) *Maturity* (Pendewasaan)

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

diubah agar suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

d) *Decline* (Penurunan)

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

e) *Integrated Marketing Communication*

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 PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.³⁴

2. Pembiayaan Cicil Emas BSI

a) Pengertian Cicil Emas BSI

Produk cicil emas adalah salah satu produk yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

³⁴Dr M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 30.

dengan kata lain cicil emas adalah salah satu proses pemindahan hak milik berupa emas yang dianggap sebagai harta atau barang komoditas kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukar yang dibayarkan secara berangsur angsur dengan tingkat harga atau angsuran sesuai dengan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak saat melakukan akad. produk cicil emas yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad *murabahah* (jual beli) yaitu pihak bank sebagai (*baitul mal*) yaitu penjual dan pihak nasabah sebagai (*mudhorib*) sebagai pembeli.

BSI cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas lantakan atau batangan diberikan kepada masyarakat perorangan atau individu. Emas yang ditawarkan merupakan emas batangan 10-250 gram yang di produksi oleh PT Antam (persero) Tbk.

b) Keunggulan Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas

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

a. Aman

Emas yang nasabah cicil lewa produk BSI Cicil Emas diasuransikan. Sehingga membuat nasabah merasa lebih tenang dan aman.

b. Menguntungkan

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

c. Layanan Profesional

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

d. Mudah

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

e. Likuid

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

c) Akad Dalam Pembiayaan Cicil Emas

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

d) Persyaratan Pengajuan Pembiayaan BSI Cicil Emas

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

- a) WNI cukup umur
- b) Usia:

Minimal: 21 tahun atau sudah menikah pada saat pengajuan.

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

- c) Profesional dan wiraswsasta berusia maksimal 60 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pembiayaan kepada pensiunan mengacu kepada ketentuan Bank.
- d) Tidak masuk daftar hitam BI dan PPATK.
- e) Memiliki kolektibilitas lancar di semua Bank

e) Prosedur Cicil Emas BSI

Adapun prosedur yang harus dilalui seorang nasabah untuk dapat menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada Bank Syariah.
- b) Jika bank syariah menerima permohonan tersebut, bank harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang. Bank membeli barang keperluan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok

barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Dimungkinkan bagi bank memberikan kuasa pembelian barang kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkannya. Jika demikian, akad jual beli (murabahah) harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

- c) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual sebesar harga beli plus margin/keuntungannya. Nasabah harus membelinya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat. Kemudian, kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad/perjanjian tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- e) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan.

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Tabel 2.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Evawani Elysa Lubis, jurnal aplikasi bisnis, Vol. 4 No. 1, Oktober 2013.	Implementasi IMC pada media cetak harian Ruai pos dalam mempertahankan pelanggan	Riau tpos dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan IMC itu komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk periklanan, direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising, dan websites dalam melaksanakan kegiatan IMC ini adalah beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknik percetakan. ³⁵
2.	Izzah Abidah, 2017, Skripsi, UIN Malang.	Implementasi IMC pada produk pembiayaan BSI cicil emas	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mengkomunikasikan

³⁵Evawani Elysa Lubis dan Wido Sulviawati, "IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA MEDIA CETAK HARIAN RIAU POS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN," *JURNAL APLIKASI BISNIS* 4, no. 1 (2013).

			produk cicil emas yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan direct marketing. ³⁶
3	K. Prakash Vel dan Ricky Sharma, <i>Jurnal Business Strategy Series</i> , Vol. 11 No. 6, pp. 371-382.	“ <i>Mega marketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH</i> ”	Penelitian ini mengatakan pemasaran memerlukan dukungan dari strategi IMC yang direncanakan untuk mewujudkan tujuan yang ditetapkan untuk acara tersebut (<i>marketing event</i>). ³⁷
4	Sirrul Bari, 2015, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza (Studi pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang)”	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain: penjualan perorangan, publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi di tempat pembelian serta public relation. ³⁸

³⁶Izzah Abidah, “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas” (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

³⁷UKEssays. (November 2018). Integrated Marketing Communications Strategies. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/integrated-marketing-communications-strategies.php?vref=1>

³⁸Sirrul Bari, “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza” (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015).

	Sya'roni Yusuf Farid, 2014, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	Pengaruh integrated marketing communication (imc) terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota lamongan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication pada mobil Toyota Avanza sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ³⁹
--	---	---	--

Penelitian yang dilakukan oleh Evawani Elysa Lubis berbeda dengan penelitian ini yakni pada objek kajiannya. Pada penelitian ini yang dikaji mengenai cicil emas pada BSI KC Padangsimpun, sementara Evawani Elysa Lubis mengkaji tentang Implementasi IMC pada media cetak harian Ruai pos dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian yang berjudul “Implementasi IMC pada produk pembiayaan BSI cicil emas” berbeda dengan penelitian ini pada tempat penelitian.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh K. Prakash Vel dan Ricky Sharma memiliki perbedaan pada kajiannya yang dibahas yakni K. Prakash Vel dan Ricky Sharma membahas penerapan strategi IMC, sedangkan penelitian ini membahas implementasi IMC. Sedangkan Surrul Bari melakukan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada objek yang diteliti yakni ia meneliti terkait Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza melalui

³⁹Sya'roni Yusuf Farid, “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Lamongan” (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014).

IMC, sedangkan penelitian ini membahas produk cicil emas pada BSI KC Padangsisimpulan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh integrated marketing communication (imc) terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota lamongan” yang dilakukan oleh Sya’roni Yusuf Farid memiliki perbedaan pada tempat yang diteliti. Pada penelitian ini bertempat di BSI KC Padangsidimpulan, sementara Sya’roni Yusuf Farid memutuskan meneliti di penjualan Avanza bertempat di Kota Lamongan.

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidimpuan di Jl. Sudirman No. 130 A, Kel. Wek I, Kec. Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan Sumatera Utara Telepon (0634) 28200 Fax: (0634) 2830. Penelitian ini dilakukan mulai Maret 2023 sampai dengan Juli 2023.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Sesuai dengan pemaparan sebelumnya, maka penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh oleh prosedur-prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Selanjutnya dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.⁴⁰

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden (narasumber). Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat

⁴⁰Sugioyonio, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 49.

menyesuaikan diri dengan penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.

Data yang berasal dari kutipan-kutipan dari buku, hasil wawancara, catatan atau memo peneliti. Maka dari itu, peneliti menggunakan penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

C. Subjek Penelitian

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

Subyek penelitian ini adalah pihak PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dibagian marketing produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia dan branch manager BSI KC Padangsidempuan sebagai pengguna strategy. Subyek penelitian juga menggunakan nasabah sebagai sumber informasi tambahan.

Obyek penelitian adalah strategi IMC peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi IMC di implementasikan pada produk pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

D. Sumber Data

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

- a. Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia.
- b. Data sekunder merupakan sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku dan yang berisi teori pemasaran, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Mandiri, dan juga data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, teknik pengumpulan data itu diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Menurut burhan burgin, wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya

yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewee*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁴¹

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Menurut Sugiyono, wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.

b. Observasi

Observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Jenis observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipative pasif yang berarti peneliti bahwa peneliti datang ketempat subjek melakukan kegiatan yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dokumentasi dapat berupa tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumentasi resmi

⁴¹*Ibid*, hlm. 155.

atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

d. Studi Pustaka

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

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat diolah dan dianalisis dengan berbagai teknik, yaitu berdasarkan masalah dan tujuannya.

Adapun teknik pengolahan dan analisis data yaitu:

a. Analisis sebelum dilapangan adalah analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data skunder, yang akan dilakukan untuk menentukan focus penelitian. Fokus penelitian ini bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti dilapangan.

b. Analisis selama dilapangan Model Miles and Huberman

Setelah peneliti melakukan wawancara di lapangan terhadap objek yang tuju. Tetapi, jawaban hasil wawancara belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu. Adapun aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut:

- 1) Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pokoknya serta membuang yang tidak perlu.
- 2) Penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flow chart*, dan sebagainya.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tetapi, mungkin juga tidak karena telah ditemukan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti dilapangan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data merupakan salah satu unsur yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagaiteknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Bank BSI KC Padangsidempuan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

a. Produk BSI Kcp. Padangsidimpuan

1) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan ini memiliki akad mudharabah muthlaqah yang menggunakan satuan mata uang rupiah sehingga transaksi yang dilakukan akan lebih mudah bagi segmen wiraswasta. Limit transaksi hariannya pun cenderung lebih besar. Jika kamu menggunakan produk tabungan BSI bisnis, kamu akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti gratis biaya transfer dengan minimal saldo Rp10 juta dan limit transaksi yang lebih kompetitif.

2) BSI Tabungan *Classic*

Jenis tabungan Bank Syariah Indonesia yang berikutnya adalah BSI tabungan classic. Jenis tabungan yang satu ini dapat digunakan juga sebagai suatu investasi dana yang mampu menampung setoran cash collateral atau goodwill. Untuk dapat memiliki produk tabungan dalam jenis ini, ketika mendaftar pastikan kamu harus sudah memiliki NPWP dan rekening collateral.

3) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Produk BSI dalam bentuk tabungan berikutnya adalah BSI Tabungan Easy Mudharabah. Sesuai dengan namanya, produk tabungan yang satu ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad mudharabah sehingga dana yang diinvestasikan dalam tabungan

bank syariah tersebut disalurkan ke dalam sektor-sektor yang telah dijamin halal. Untuk mendapatkan tabungan ini, kamu dapat membuka rekening melalui caraonline misalnya pada website BSI Syariah Online.

4) BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Selain tabungan BSI easy mudharabah, terdapat pula tabungan BSI Easy Wadiah. Tabungan jenis ini juga menggunakan mata uang rupiah. Namun sesuai dengan namanya, akad yang digunakan pada tabungan ini merupakan akad wadiah yad dhamanah. Dalam hal ini nasabah dapat menitipkan dananya ke bank dengan tanpa khawatir karena akan dikelola dengan berdasarkan nilai-nilai syar'ii. Kemudian ketika berbicara soal profit, maka bagi hasil dapat dilakukan apabila disetujui pihak bank syariah terkait.

5) BSI Tabungan Efek Syariah

Jenis tabungan BSI berikutnya adalah BSI Tabungan Efek Syariah, produk tabungan yang satu ini dikhususkan untuk kamu yang ingin melakukan transaksi efek pada pasar modal tentunya dengan tetap menjalankan prinsip-prinsip syariah di dalamnya. Jenis tabungan ini cocok untuk orang yang tertarik dengan bidang perencanaan profit finansial.

6) BSI Tabungan Junior

Produk Bank Syariah Indonesia berikutnya adalah BSI Tabungan Junior. Sesuai dengan namanya, produk tabungan yang satu ini diperuntukkan kepada anak atau pelajar yang masih berusia di bawah 17 thn. Tujuannya anak dapat memiliki motivasi dan dorongan untuk menabung sejak muda. Saldo awal untuk setoran minimal dari tabungan ini adalah 100 ribu rupiah.

7) BSI Tabungan Mahasiswa

Selain tabungan untuk pelajar di BSI tabungan junior, BSI juga menyediakan produk tabungan untuk mahasiswa. Jenis tabungan ini dapat digunakan oleh berbagai kalangan mahasiswa yang terdaftar di Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta. Seperti tabungan pada umumnya, mahasiswa juga akan mendapatkan kartu debit yang sudah terintegrasi secara digital.

8) BSI Tabungan *Payroll*

Produk bank BSI berikutnya adalah BSI tabungan payroll. Jenis tabungan yang satu ini diperuntukkan bagi para nasabah payroll serta para nasabah migran kartu debit. Untuk membuka tabungan ini, biaya administrasi dan saldo minimumnya disesuaikan dengan PKS.

9) BSI Tabungan Pendidikan

Produk BSI Tabungan Pendidikan juga tidak kalah menarik. Faktanya produk tabungan ini sangat cocok apabila kamu ingin

merencanakan pendidikan anak yang ditanggung. Setoran bulannya mulai dari 100 ribu rupiah.

10) BSI Tabungan Pensiun

BSI tabungan pensiun juga menjadi salah satu produk yang banyak digunakan. Tabungan ini ditujukan bagi nasabah secara perorangan yang telah terdaftar di berbagai Lembaga Pengelola Pensiun yang bermitra dengan Bank terkait.

11) BSI Tabungan Prima

Produk tabungan BSI berikutnya adalah BSI tabungan prima yang ditujukan bagi segmentasi nasabah dengan kalangan yang lebih tinggi. Fasilitas yang bisa didapatkan diantaranya berupa asuransi jiwa sampai dengan nilai 500 juta rupiah dan layanan prioritas lainnya

12) BSI Tabungan Rencana

Produk berikutnya yang juga menarik adalah BSI Tabungan rencana. Jenis tabungan ini cocok untuk digunakan bagi individu perorangan yang ingin melakukan perencanaan finansial agar lebih terarah dan pasti.

13) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Jenis produk berikutnya yang tidak kalah digandrungi adalah BSI tabungan simpanan pelajar. Tabungan ini diperuntukkan bagi para siswa yang 45 penerbitannya dilakukan secara nasional langsung

oleh BSI. Untuk setoran awal dapat dimulai dari seribu rupiah saja.

14) BSI Tabungan *Smart*

Jenis tabungan yang satu ini merupakan salah satu tabungan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat dan telah diakui oleh OJK atas nilai literasi finansialnya. Nasabah berkesempatan mendapatkan bonus dari BSI

15) BSI Tabungan Valas

BSI juga menyediakan tabungan dalam mata uang dollar. Jika kamu ingin memilikinya, kamu dapat langsung saja membuka tabungan BSI Valas ini.

16) BSI TabunganKu

Produk TabunganKu dari BSI diperuntukkan bagi nasabah secara individu untuk dapat mendorong minat menabung. Setoran awalnya sangat ringan yakni Rp20 ribu hingga Rp80 ribu saja

17) BSI Tapenas Kolektif

Produk tabungan BSI yang terakhir adalah BSI Tapenas Kolektif yang cocok digunakan apabila kamu ingin melakukan perencanaan tabungan dalam jangka pendek maupun panjang dengan nilai yang kompetitif.

18) BSI Giro Rupiah

Jenis transaksi pertama yakni dari Giro rupiah. Kamu dapat bertransaksi dengan didasarkan prinsip wadiah sehingga sesuai

dengan asas syar'ki. Kamu juga berkesempatan mendapat bonus bank dari transaksi ini.

19) BSI Giro Valas

Selain transaksi giro rupiah, BSI juga menyediakan transaksi Giro Valas untuk kamu yang memiliki dana dalam mata uang US Dollar.

20) Bank *Guarantee Under Counter Guarantee*

Jenis ini merupakan suatu produk layanan dan jasa yang memberikan penjaminan atas permintaan atau kontra jaminan dari dana bank maupun bukan bank

21) BSI Bank Garansi

Jenis berikutnya adalah Bank Garansi. Produk ini diperuntukkan bagi para vendor maupun kontraktor dari PT PLN dalam hal penyediaan barang dan jasa.

22) BSI *Cash Management*

Produk bisnis berikutnya adalah BSI cash management yang membuat transaksi bisnis kamu menjadi lebih mudah karena telah dibantu oleh fasilitas internet banking.

23) BSI Deposito Ekspor SDA

Produk berikutnya adalah deposito ekspor SDA. Produk ini memiliki kelebihan yaitu kemudahannya dalam membuka deposito dari sumber dana SDA yang didapat dari bank lain.

24) BSI Giro Ekspor SDA

Jenis produk ini memberikan layanan untuk pembiayaan kepemilikan rumah atau dapat pula digunakan sebagai properti berhadiah porsi haji dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

25) BSI Giro Optima

Giro Optima merupakan produk BSI yang menempatkan dana di giro untuk digunakan sebagai transaksi perusahaan dengan hasil yang lebih optimal.

26) BSI Giro Pemerintah

Produk BSI yang satu ini dapat pula digunakan sebagai agunan. Untuk hasil dari keuntungan Giro Pemerintah dibagi setara dengan saving dari saldo rata.

27) BSI Pembiayaan Investasi

Produk bisnis berikutnya adalah BSI pembiayaan investasi yang dapat digunakan untuk pembiayaan baik dalam jangka menengah sampai dengan jangka panjang.

28) Giro Vostro

Produk giro vostro adalah produk layanan jasa yang rekeningnya dapat dibuka dalam berbagai macam jenis mata uang baik bank maupun bukan bank

29) Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank

Produk berikutnya adalah jasa penagih piutang atau transaksi trade finance antar bank sehingga utang yang terdapat pada nasabah dapat ditagih sesuai dengan prinsip syariah.

30) Pembiayaan yang Diterima (PYD)

Produk berikutnya adalah pembiayaan yang diterima atau PYD. Maksudnya adalah pinjaman maupun biaya yang diterima pihak BSI dari berbagai pihak bank lainnya baik domestik maupun internasional.

31) BSI Cicil Emas

Produk pertama adalah BSI Cicil Emas yang bisa kamu gunakan untuk membiayai emas batangan. Adapun jumlah minimal berat emasnya adalah 10 gram.

32) BSI Gadai Emas

Produk emas berikutnya yang dapat kamu gunakan di BSI adalah dalam jenis gadai emas. Produk ini akan memberikan jaminan pembiayaan sebagai alternatif dari uang tunai

33) BSI Tabungan Haji Indonesia

BSI tabungan haji Indonesia yang memiliki setoran awal tabungan mulai dari Rp100 ribu dan dapat pula dibayarkan melalui giro deposito.

34) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Jenis ini dapat digunakan untuk perencanaan haji maupun umroh bagi seluruh kalangan usia dengan mengikuti aturan syariahi.

35) *Bancassurance*

Investasi ini memiliki beberapa kelebihan seperti dapat menyediakan perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kesehatan bagi nasabahnya.

36) BSI Deposito Valas

Jenis investasi berikutnya yang disediakan BSI adalah BSI deposito valas yang memungkinkan kamu untuk melakukan investasi dalam jangka 1 sampai 12 bulan.

37) BSI Reksa Dana Syariah

Jenis investasi berikutnya yang disediakan BSI adalah reksa dana syariah. Investasi reksa dana memang sedang populer termasuk di kalangan anak muda, maka dari itu BSI memfasilitasi jenis investasi ini dengan mengemasnya dalam nilai syariah.

38) *Cash Waqf Linked* Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)

Produk ini dapat kamu gunakan untuk melakukan investasi wakaf dana. Produk ini terbilang terjangkau untuk bidang wakaf.

39) Deposito Rupiah

Produk berikutnya yakni deposito rupiah yang dapat digunakan sebagai deposit perseorangan maupun perusahaan dengan menggunakan rupiah

40) *Referral Retail Brokerage*

Layanan ini dapat digunakan pada investasi nasabah yang potensial seperti saat bekerjasama dengan perusahaan sekuritas.

41) *SBSN Ritel*

Dalam produk ini terdapat sukuk negara ritel dan juga sukuk tabungan. Keduanya dijalankan dengan nilai-nilai syariah.

42) *Bilateral Financing*

Pembiayaan ini dapat menggunakan valuta dari rupiah maupun valuta dari mata uang asing. Pembiayaannya adalah untuk lembaga bank maupun bukan bank.

43) *BSI Cash Collateral*

Jenis pembiayaan ini memiliki jaminan agunan likuid. Untuk nilai murabahahnya senilai 0% dan nilai ijarah dimulai 0,5% sampai 1%.

44) *BSI Distributor Financing*

Pembiayaan yang satu ini dijalankan dengan menggunakan skema value chain. Kamu juga berkesempatan mendapat data talangan dan harga yang kompetitif.

45) *BSI Griya Hasanah*

Jika kamu berencana untuk KPR rumah, maka kamu dapat menggunakan jenis pembiayaan ini untuk kepemilikan hunian rumah

46) BSI Griya *Mabrur*

Produk yang satu ini juga dapat digunakan untuk pembiayaan rumah. Terdapat fasilitas auto debet tabungan BSI dengan transaksi mudah secara online.

47) BSI Griya Simuda

Jenis pembiayaan ini sangat cocok untuk kamu yang berusia 21 sampai 40 tahun jika ingin punya rumah. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang berusia muda

48) BSI KPR Sejahtera

Jenis pembiayaan ini memiliki angsuran tetap yang sesuai dengan prinsip syariah. Kemudian untuk harga jualnya sendiri terbilang ringan.

49) BSI KUR Kecil

Jika kamu merintis usaha, maka pembiayaan KUR Kecil dapat kamu pilih. Produk ini dapat memfasilitasi investasi mulai dari Rp50 juta.

50) BSI KUR Mikro

Masih dalam bidang usaha, bagi pegiat usaha mikro dapat memilih produk ini dengan investasi mulai dari Rp10 juta.

51) BSI KUR Super Mikro

Untuk kamu yang ingin membuka usaha kecil, tersedia pula BSI KUR Super Mikro. Produk ini dapat digunakan untuk pembiayaan modal.

52) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*)

Pembiayaan berikutnya adalah untuk kamu yang ingin memiliki agunan berupa emas dengan jangka waktu tertentu. Akadnya menggunakan akad Murabahah atau ijarah.

53) BSI Mitraguna Berkah

Produk pembiayaan berikutnya yakni BSI Mitraguna Berkah yang dapat kamu gunakan bagi berbagai tujuan pembayaran. Angsurannya pun terbilang ringan dan stabil.

54) BSI Multiguna Hasanah

Produk yang satu ini dapat digunakan bagi berbagai tujuan pembayaran yang bersifat konsumtif seperti renovasi rumah maupun belanja furniture.

55) BSI Oto

Seperti namanya, produk ini dapat digunakan sebagai pembiayaan kendaraan.

56) BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan dari produk ini ditujukan bagi para pensiunan yang layak menerima manfaat.

57) BSI Umrah

Produk ini diberikan untuk pembiayaan konsumtif selama memenuhi kebutuhan ibadah umrah.

58) Mitraguna Online

Produk ini dapat digunakan untuk berbagai pembayaran termasuk pembayaran online. Jika mengalami kesulitan, kamu dapat menghubungi call center bank syariah Indonesia.

59) BSI Prioritas

Produk ini merupakan suatu layanan eksklusif yang memungkinkan kamu untuk mendapatkan konter layanan prioritas, layanan relationship manager, hadiah milad, serta keistimewaan lainnya

60) BSI *Private*

Produk ini diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki saldo minimal Rp5 miliar untuk dapat memperoleh keistimewaan nasabah prioritas secara private.

61) *Safe Deposit Box* (SDB)

Produk ini adalah wadah untuk surat, dokumen, dan harta berharga. Untuk penyimpanannya didukung teknologi canggih dan tetap berdasar pada nilai islam.

2. **Visi dan Misi Bank BSI KC Padangsidempuan**

a. Visi

Visi BSI adalah TOP 10 ISLAMIC BANK

b. Misi

Misi BSI adalah Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi

para pemegang saham, Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Ruang Lingkup Bank BSI KC Padangsidempuan

Tepat tanggal satu Februari yang lalu publik telah menyaksikan sejarah baru perkembangan ekonomi syariah dibidang perbankan dengan bersatunya (baca merger) tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pilihan merger tiga bank syariah merupakan hasil kajian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah yang telah dibentuk oleh pemerintah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional dan mendorong percepatan pengembangan sektor keuangan syariah, pemerintah secara khusus mendirikan KNKS pada tanggal 8 November 2016 agar dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi pelaksanaan rencana pembangunan nasional bidang keuangan dan ekonomi Syariah. Selanjutnya sejak diundangkan tanggal 10 Februari 2020, pemerintah melakukan perubahan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang bertujuan meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah guna mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pilihan untuk melakukan merger tiga bank syariah yang kemudian bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia, tentu bukanlah pilihan yang mudah. Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi

syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global.

Keputusan untuk melakukan menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara para pakar dan pelaku ekonomi syariah, ada yang pro dan juga ada yang kontra. Dalam salah satu diskusi yang digagas Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah beberapa waktu yang lalu, salah seorang pembicara menyatakan bahwa salah satu problem yang mungkin akan timbul sebenarnya dari tujuan yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan market standing bank syariah bukanlah merger, akan tetapi penambahan modal salah satu bank syariah agar mampu melakukan ekspansi pasar, selain itu adalah komitmen pemerintah untuk menggunakan jasa perbankan syariah dalam pelaksanaan anggaran belanja baik pusat maupun daerah, kalau saja ditetapkan presentase tertentu dari pelaksanaan anggaran dan pendapatan belanja 49 baik pusat maupun daerah maka sudah dapat dipastikan market standing bank syariah akan naik secara signifikan.

Bank Syariah Indonsia KC Padangsidimpuan merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia marger-an dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Pada bagian banking hall terdapat Customer Service (CS), kemudian disusul oleh satu karyawan Branch Operation & Service Manager (BOSM), karyawan Teller. Kemudian pada lantai dua dalam BSI KC Padangsidimpuan terdapat karyawan Consumer Bussiness Staff, lalu di susul satu karyawan Back Office, Kemudian Branch Manager

4. **Lokasi dan Wilayah Kerja Bank BSI KC Padangsidimpuan**

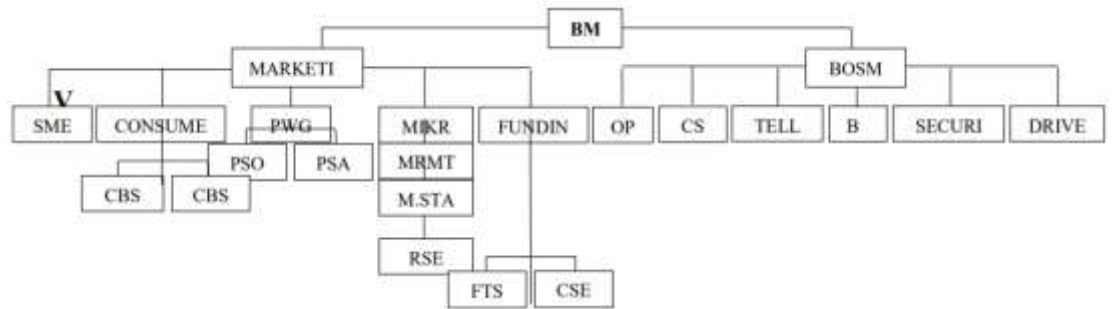
Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No. 49, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara.

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yang berada di Jl. Sudirman No. 49. Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan berada di lingkungan Kota Padangsidimpuan. Baik pada Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal. Ini dapat dilihat dari data nasabah yang berasal dari Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal.

5. **Struktur Organisasi Bank BSI KC Padangsidimpuan**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan struktur organisasi BSI KC Padangsidimpuan:

Gambar 4.I
Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan



6. Pembiayaan Cicil Emas BSI

a. Pengertian Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas

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

b. Keunggulan Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas

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

1) Aman

Emas yang nasabah cicil lewat produk BSI Cicil Emas diasuransikan. Sehingga membuat nasabah merasa lebih tenang dan aman.

2) Menguntungkan

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

3) Layanan professional

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

4) Mudah

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

5) Likuid

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

c. Akad yang Digunakan

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

Sementara itu rahn adalah, perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembayaran yang diberikan. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh ulama fiqh. Ulama Mazhab Maliki mendefinisikan rahn sebagai harta yang bersifat mengikat. Ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan rahn dengan, “menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya”. Sedangkan ulama Mazhab Syafi’i dan Mazhab Hanbali mendefinisikan rahn dalam arti

akad, yaitu “menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya itu”. Dalam produk BSI Cicil Emas, barang yang diserahkan untuk akad rahn ini adalah emas yang sedang dalam proses pembiayaan itu sendiri.

d. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan BSI Cicil Emas

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

- 1) WNI cakap umur
- 2) Usia:
- 3) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pembiayaan kepada pensiunan mengacu kepada ketentuan Bank.
- 4) Tidak masuk daftar hitam BI dan PPATK.
- 5) Memiliki kolektibilitas lancar di semua Bank.

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

a. Implementasi Strategi Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke

suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.⁴²

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.⁴³

Sedangkan urgensi iklan tersebut disadari oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memilih menggunakan media banner, brosur, dan website sebagai sarana iklan mereka. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lisna Mora Harahap selaku PSO pada tanggal 07 Juni 2023 mengungkapkan bahwa:

“untuk strategi iklan produk BSI Cicil Emas ini sendiri menggunakan media apa saja ya bu? ya, untuk salah satu strategi iklan sendiri bisa dilihat ketika kita pertama memasuki area kantor terdapat spanduk yang berisikan tentang informasi produk, selain itu kita juga sediakan brosur sebagai sarana iklan. Biasanya kita taruh di meja-meja customer service dan juga dibagikan kepada nasabah waktu seminar atau presentasi tentang produk cicil emas”.

Hal ini ia perjelas lagi ketika ditanyain selain disebutkan barusan apalagi tindakan yang dibuat dalam mengiklan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

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

⁴²Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: kencana ,2007), hlm.3.

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 173.

Diwaktu bersamaan Kiki Wulandari Nasution selaku PSA Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan pada wawancara dengan peneliti menambahkan:

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

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

b. Implementasi Strategi Promosi Penjualan

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menelaah promosi penjualan adalah sebagai komunikasi yang disertai suatu insentif. Kegiatan promosi merupakan sama pentingnya baik produk, lokasi dan distribusi dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁴ Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan

⁴⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 57.

oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

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

Dalam implementasinya pada produk BSI Cicil Emas di BSI KC Padangsidempuan, digunakan strategi pembebasan tarif administrasi dan hadiah bagi nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah produk BSI Cicil Emas. Selain itu nasabah juga ditawarkan harga margin yang lebih rendah bagi nasabah perusahaan atau instansi. Seperti hasil wawancara peneliti pada tanggal 08 Juni 2023 dengan Lisna Mora Harahap selaku PSO Bank Syariah Indonesia KC Indonesia:

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

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

c. Implementasi Strategi Hubungan Masyarakat

Pada dasarnya hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, dengan cara memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu produk maupun perusahaan. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif.⁴⁵

Dalam implementasinya pada produk BSI Cicil Emas, PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan menggunakan hubungan masyarakat sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk. Seperti yang diungkapkan Kiki Wulandari Nasution selaku PSA Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam wawancaranya bersama peneliti:

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

Hal senada juga diungkapkan Lisna Mora Harahap selaku PSO Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 07 Juni 2023 :

⁴⁵Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar public Relations*. (Bandung : Rosdakarya, 2010) hlm. 91.

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

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

d. Implementasi Strategi Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing* merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.⁴⁶

Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct Marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, 106

⁴⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hlm. 307.

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

Dalam implementasinya pada produk BSI Cicil Emas di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, digunakan metode telemarketing. Yaitu mengkomunikasikan produk kepada nasabah melalui media telepon. Nasabah yang dihubungi merupakan nasabah-nasabah potensial menurut pihak bank. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Lisna Mora Harahap selaku PSO pada tanggal 07 Juni 2023 di kantor PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

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

e. Implementasi Strategi Penjualan Personal

Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi

dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.⁴⁷

Penjualan Pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.⁴⁸

Dalam praktiknya pada produk BSI Cicil Emas sendiri penjualan personal dilakukan dalam bentuk presentasi kepada instansi-instansi, *open table* pada *cross selling*, dan juga mempresentasikan produk pada acara-acara seminar guna memperkenalkan produk BSI Cicil Emas secara langsung kepada nasabah. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Lisna Mora Harahap selaku PSO Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan pada tanggal 07 Juni 2023.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Iklan

Iklan adalah tahapan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Sarana komunikasi iklan dapat berupa visual maupun non-visual melalui media baik elektronik maupun media

⁴⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 758.

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 181.

cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Media periklann merupakan metode promosi umum yang membaa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain-lain. Iklan dapat dilakukan hampir disetiap lingkungan dan wilayah, dalam hal ini para pengiklanlah yang menentukan media apa yang cocok digunakan bagi sebuah produk dan dapat menyampaikan pesan produk pada masyarakat tertentu.

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

2. Penjualan Personal

Penjualan Personal merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi. Dengan

komunikasi secara langsung, dapat menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara perusahaan yang memasarkan produk dengan konsumen secara individual. Hal utama yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan adalah *mem-prospect* nasabah yang dinilai sesuai dengan produk yang ditawarkan dalam hal ini BSI Cicil Emas.

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan menganalisis nasabah berdasarkan keuntungan yang mereka tawarkan, yaitu pembiayaan emas. Dimana emas sendiri merupakan instrumen investasi yang dianggap paling menguntungkan diantara instrumen investasi lainnya. Maka dari itu, nasabah potensial bagi produk BSI Cicil Emas adalah orang-orang yang memiliki penghasilan tetap dengan pemahaman investasi yang memadai.

3. Hubungan Masyarakat

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

konsumen. Bank Syariah Indonesia menggunakan hubungan masyarakat sebagai sarana menjaga hubungan baik bersama nasabah sekaligus mengenalkan produk kepada nasabah.

Dimana pihak bank mengkomunikasikan produk sekaligus mengedukasi nasabah mengenai betapa pentingnya investasi dengan menggunakan instrumen emas dan bagaimana produk BSI Cicil Emas dapat dengan mudah mewujudkannya.

4. Promosi Penjualan

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

Sebagaimana yang dilakukan BSI KC Padangsidimpuan nasabah ditawarkan berbagai hadiah menarik apabila menandatangani surat komitmen cicil emas. Hadiah juga disesuaikan dengan nilai komitmen cicil emasnya, semakin tinggi nilai komitmen maka semakin menarik hadiah yang ditawarkan. Selain itu nasabah yang bertanya mengenai produk setelah seminar usai diberikan beberapa *doorprize* menarik. Tidak hanya itu, nasabah yang melakukan komitmen cicil emas pada saat acara berlangsung akan dibebaskan dari biaya administrasi awal akad.

Hal tersebut tentu saja menarik minat nasabah untuk melakukan komitmen pada saat acara berlangsung. Sebagai hasil setengah dari undangan menandatangani surat komitmen yang sudah disediakan di

meja masing-masing nasabah. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen jangka pendek. Hal lain yang dilakukan sebagai promosi untuk menarik minat calon nasabah adalah adanya potongan harga margin bagi instansi atau perusahaan.

5. Penjualan Langsung

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

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

Hal inilah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidempuan dalam pemasaran langsung. BSI KC Padangsidempuan menggunakan data nasabah yang telah terkumpul sebagai acuan nasabah mana yang dianggap potensial menjadi nasabah produk BSI Cicil Emas.

Selanjutnya komunikasi pemasaran dilakukan secara *telemarketing*, yaitu menawarkan produk kepada beberapa nasabah potensial melalui telepon. Nasabah potensial yang dimaksud adalah nasabah dengan pendapatan tetap, para ibu rumah tangga yang memiliki suami dengan pendapatan tetap, dan nasabah yang memiliki pengetahuan mengenai bidang investasi.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkahlangkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam penelitian yang dilakukan, untuk menghasilkan penelitian yang sempurna sangatlah sulit. Ada beberapa keterbatasan peneliti yaitu:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian tentang penerapan *integrated marketing communication* dengan subjek penelitian yang sama, berbeda atau mencakup semua strategi komunikasi yang terbaik adalah menggunakan tema dan metode penelitian yang berbeda. Karena dalam penelitian ini hasil analisis yang diperoleh masih lemah karena keterbatasan penelitidalam mencari sumber, proses observasi dan pengumpulan data, serta teori yang dibutuhkan..
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mewawancarai beberapa pimpinan, karyawan dan nasabah dengan tempat penelitian berada di Kantor Cabang

yang mungkin saja cabang tersebut kurang beruntung dari segi potensial mendapatkan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembayaran Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantara bentuk komunikasi yang dilakukan adalah penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta *public relation*. Di antara bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut, yang paling banyak digunakan adalah penjualan perorangan (*personal selling*).

Hasil yang didapat dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat strategi Bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dalam mengkomunikasikan produk BSI Cicil Emas.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang penerapan *integrated marketing communication* dengan subjek penelitian yang sama, berbeda atau mencakup semua strategi komunikasi yang

terbaik adalah menggunakan tema dan metode penelitian yang berbeda. Karena dalam penelitian ini hasil analisis yang diperoleh masih lemah karena keterbatasan peneliti dalam mencari sumber, proses observasi dan pengumpulan data, serta teori yang dibutuhkan. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam atas dasar teori-teori yang lebih kuat.

2. Bagi Perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk pembiayaan BSI cicil emas sudah bagus, namun karyawan perlu dilatih tentang bagaimana memiliki proses yang baik untuk membuat orang lebih tertarik pada produk pembiayaan BSI cicil emas. Selanjutnya perlu dilakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan mana yang telah berjalan secara efisien dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, 2013.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Grealia Indonesia, 2010.
- Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Burhan Bungin, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Danu Pranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemb Empat, 2013.
- Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Firmansyah, Dr M Anang. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “Strategic Management” oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Hamid, Azwar. “Mekanisme Mata Uang Modern Dalam Islam.” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 5, no. 1 (30 Juni 2017): 16. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i1.768>.
- Harahap, Annisa Husna, Abdul Nasser Hasibuan, dan Ali Hardana. “Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat.” *Journal of Islamic Social Finance Management* 2, no. 2 (31 Desember 2021): 237–49. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5017>.
- Hasibuan, Abdul Nasser. “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.” *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 2, no. 1 (30 Juni 2018). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>.

- Hasibuan, Abdul Nasser. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 6, no. 2 (28 Februari 2019): 19. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>.
- Hasibuan, Abdul Nasser, dan M Si. "ASIMETRI INFORMASI DALAM PERBANKAN SYARIAH" 1, no. 1 (2015).
- Izzah Abidah. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.
- Lubis, Evawani Elysa, dan Wido Sulviawati. "Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan." *JURNAL APLIKASI BISNIS* 4, no. 1 (2013).
- Lupiyaodi, *manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rambe, Marahombang, Abdul Nasser Hasibuan, Muhammad Wandisyah, dan Idris Saleh. "The Effect Of Third Party Funds On Financing In PT. Victoria Sharia Bank." *Journal Of Sharia Banking* 1, no. 1 (15 Juli 2020). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4677>.
- Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Riri, *Consumer Banking Relationship*, 20 Oktober 2020.
- Sirrul Bari. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.

Sya'roni Yusuf Farid. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Lamongan." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014.

Sippa.ciptakarya.up.go.id.diakses pada Kamis 22 Oktober 2020, pukul 13:00.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT INDEKS, 2008.

Putri, Seprianti Eka. "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu." *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (3 April 2014): 45–54.
<https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>.

Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006) Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media Group, 2009.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Warni Lubis, Azwar Hamid, dan Adanan Murroh, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)," *PROFJES*, no. 01, Juni 2022.

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

DOKUMENTASI



