

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION BANK SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2021**

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION BANK SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

**KARMILA KARIA**  
16 0402 0137

**Pembimbing :**

- 1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A**
- 2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karmila Karia

Nim : 16.04.02.0137

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

**IAIN PALOPO**

Palopo, 10 Februari 2021  
Yang membuat pernyataan,

Materai  
6000

**Karmila karia**

NIM 16.04.02.0137

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karmila Karia  
Nim : 16.04.02.0137  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

# IAIN PALOPO

Palopo, 10 Februari 2021  
Yang membuat pernyataan,



Karmila Karia

NIM 16.04.02.0137

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* yang ditulis oleh Karmila Karia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16-0402-0137, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dirumuskan pada hari Kamis tanggal, 20 Mei 2021 miladiyah bertepatan dengan 08 Syawal 1442 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 Mei 2021

### TIM PENGUJI

1. Tadjuddin, S.E., M.Si, Ak., Ca., CSRS., CAPM., Kema Siding  
CAPE., CSRA
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. Penguji I
3. Dr. Fasiha, S.H., M.H. Penguji II
4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Pembimbing I
5. Dr. Adnan Nour Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek. Pembimbing II

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj. Karmilah M., M.M.  
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Hanjani Satrio, S.E., M.M.  
NIP. 198610202019031 001

## PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul *“Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”* dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Karia, Ibunda Ratna yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah

mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN palopo Prof. Dr. Abdul Pirol, M.,Ag, Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II Bidang Administrasi umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo, dalam hal ini ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M. Wakil Dekan I Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI, M.A. Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tajuddin, S.E., M.Si., CA. Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Hendra Safri S.E., M.M. Beserta semua para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A dan Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. selaku Pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H.,M.H. dan Dr. Fasiha, M.EI. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Madehang S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu , khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini
9. Terkhusus kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Karia dan Ibunda Ratna, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam syurganya kelak.
10. Kepada Kak Bayu Aldi yang telah setia menemani penulis dalam suka dan duka serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Kepada sahabatku Muldia yang selalu ada dalam mendukung, memotivasi, dan mendoakan dalam menyusun skripsi ini.
12. Kepada teman-teman tercinta di “PBS C Calon S.E” yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberi ruang untuk bertukar pikiran, mendukung, membantu, menjadi pendengar yang baik, memberi motivasi, saran, serta informasi khususnya yang berkaitan dengan skripsi ini, hingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
13. Kepada semua teman-teman seperjuangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 terkhususnya kelas C, yang selama ini membantu dan memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
14. Keluarga besar KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam) SEA (Syariah Economic Assication) IAIN Palopo yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.
15. Keluarga besar Racana Sawerigading-Simpurusiang Pramuka IAIN Palopo yakni Pembina Gugus Depan, Pembina Racana, Purna Racana, Pengurus Dewan dan Warga Racana yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi dan mengajarkan penulis arti kesabaran, perjuangan dan ketabahan hidup.



16. Keluarga besar IKBM IAIN Palopo yang telah kebersamai selama studi penulis yang telah membantu penulis dalam melewati segala ujian dalam menyusun skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 10 Februari 2021

IAIN PALOPO

Karmila Karia

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Fathah</i>	A	$\bar{A}$
إ	<i>Kasrah</i>	I	$\bar{i}$
أ	<i>Dammah</i>	U	$\bar{U}$

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : *kaifa*

هَؤُلَاءِ : *haula*

### 1. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اِي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...   اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو...   اُو	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَامَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 2. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْدَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

### 3. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّانَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُؤْمِنُ	: <i>nu'ima</i>
أَدْوَمُونَ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ّ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.


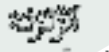
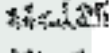

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

#### 4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf  $\text{ال}$  (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).



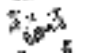
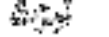
Contoh:

	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
	: <i>al-falsafah</i>
	: <i>al-bilādu</i>

#### 5. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

	: <i>ta'murūna</i>
	: <i>al-nau'</i>
	: <i>syai'un</i>
	: <i>umirtu</i>

#### 6. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

#### 7. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

 *dīnillah*  *billāh*

adapun *tā'marabūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

 *hum fi rahmatillah*

#### 8. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūft*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)



## ***A. Daftar Singkatan***

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS at-Taubah/9: 71 atau QS Ar-Rad/13: 11
HR	= Hadis Riwayat



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR HADIS.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori.....	16
1. Komunikasi.....	16
2. Pemasaran.....	21
3. Komunikasi Pemasaran.....	25
4. Pandangan Islam Tentang Pemasaran.....	32
5. Pengertian Perbankan Syariah.....	34
C. Kerangka Pikir.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Fokus Penelitian.....	40
C. Definisi Istilah.....	40
D. Desain Penelitian.....	41
E. Sumber Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data.....	48

B. Hasil Penelitian.....	56
C. Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Simpulan.....	77
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. An-Nisa/4: 29 .....	33
Kutipan Ayat 2 Q.S Ash-Shaff/61: 10 .....	34
Kutipan Ayat 3 QS. Al-Baqarah/2:278-279.....	36



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Komunikasi.....	34
---------------------------------------	----



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Peningkatan Jumlah Nasabah dari Tahun ke Tahun .....	56



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Komunikasi .....	17
Gambar 2.2 Proses Komunikasi.....	19
Gambar 2.3 Proses Pemasaran .....	22
Gambar 2.4 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	54



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Dokumentasi Peneliti

Lampiran 3 Dokumentasi komunikasi pemasaran terintegrasi BSI Andi Djemma Kota Palopo

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Lampiran 5 keterangan Wawancara

Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 7 Halaman Pengesahan Pembimbing

Lampiran 8 Nota Dinas Penguji

Lampiran 9 Halaman Pengesahan Penguji

Lampiran 10 Berita Acara

Lampiran 11 Riwayat Hidup



**IAIN PALOPO**



## ABSTRAK

**Karmila Karia, 2020.** *“Implementasi Iintegrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. dan Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.

Skripsi ini membahas mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk medeskripsikan pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dapat meningkatkan jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Subjek dalam penelitian ini yaitu pihak Marketing pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Dengan Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik Observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa : Dalam Proses pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo yang menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi dapat di katakan mampu meningkatkan jumlah nasabahnya hal ini di dasari pada usaha dalam melakukan pemasaran serta hal lain yakni dari segi kesadaran diri dan perspektif masyarakat terhadap agama dengan memperhatikan kesyariahnya suatu hal dalam kehidupan. Hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang notabenenya merupakan salah satu Negara dengan ummat muslim terbesar di dunia.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Bank Syariah, Peningkatan Jumlah Nasabah.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami kemajuan yang pesat termasuk pula pada sektor perbankan, perkembangan tersebut ditandai dengan adanya perkembangan ekonomi nasional. Perbankan merupakan satu dari beberapa sektor ekonomi yang peranannya sangat penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Pentingnya perbankan dalam pembangunan ekonomi tercermin dalam berbagai fungsinya, yang umum dikenal sebagai lembaga keuangan yang mampu menopang kekuatan dan kelancaran sistem ekonomi dalam rangka mensejahterakan kehidupan ekonomi nasional.<sup>1</sup>

Dalam dunia pemasaran perusahaan membutuhkan suatu strategi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya terhadap perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan aktivitas pemasaran agar konsumennya dapat tetap loyal begitu pula pada perbankan.<sup>2</sup> Perusahaan dalam pemasarannya tidak hanya membutuhkan sekedar pengembangan citra produk, penawaran dengan harga yang menarik, serta membuat produknya agar lebih mudah di dapatkan oleh

---

<sup>1</sup>Elizabeth Haloho, et.all, "Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pension di Pt. Bank sumut Kcp. Kampung lalang Medan," *Jurnal Mutiara Manajemen* 3 No. 1 (2019): 187, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1073248>

<sup>2</sup>Wan Herlin Afif Trisetia Baros, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan)," *Jurnal Ilmu Komunikasi Flow* 2 No. 19 (2016): 2, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1431141>

pelanggannya. Perusahaan juga perlu berinteraksi dengan para pelanggannya serta pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan tersebut.<sup>3</sup>

Bank berdasarkan prinsip operasionalnya dibedakan menjadi dua yang dijelaskan dalam UU Nomor 10 Tahun 1998, yakni bank konvensional dan bank syariah.<sup>4</sup> Bank syariah dan bank konvensional mempunyai peran yang sama serta memiliki karakter tersendiri, keduanya diharapkan dapat bersama memenuhi serta memberikan pelayanan kepada masyarakat yang belum menggunakan jasa bank konvensional serta dapat memobilisasi dana dari masyarakat yang belum menggunakan jasa perbankan konvensional.<sup>5</sup> Akan tetapi, terdapat pula perbedaannya, yaitu mengenai aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai serta lingkungan kerja.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.<sup>7</sup> Pemasaran jasa merupakan kegiatan yang sarannya dapat memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.<sup>8</sup> Penyampaian jasa perbankan kepada nasabah harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan nasabah itu

---

<sup>3</sup>Dian Esti Nurati, "Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi," *Jurnal Transformasi* 10 No. 16 (28 Februari 2019) : 34, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1145860>

<sup>4</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*, Ed. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 2.

<sup>5</sup> Naning Kristiyana And Adi Santoso, "Persepsi Masyarakat Muslim Ponorogo Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah", *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam* 20 No.2 (2019): 114, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1318260>

<sup>6</sup> Muhammad Syafii Antonio, "*Bank Syariah dari teori ke praktek*" (Jakarta: Gema Insani 2001), 29

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "prinsip-prinsip pemasaran", (Jakarta : Erlangga 2008), 7

<sup>8</sup>Ismail Marjuki, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga Pt Bank Bukopin Cabang Pekanbaru," *Jurnal Menara Ilmu* 12 Jilid 1 No. 80 (2018): 69, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1262681>

sendiri. Manajemen perbankan syariah dapat mempelajari dan memahami bagaimana nasabah dan calon nasabah berperilaku terhadap bank syariah.<sup>9</sup>

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan baik karena pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Semakin memahami pelanggan, semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan. *Integrated marketing communication* (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. IMC itu sendiri bertujuan menciptakan brand relationship yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Perbankan syariah saat ini perkembangannya semakin membaik, hal ini di buktikan dengan perkembangan market share yang terus meningkat yakni telah mencapai 9%, hal ini tentunya menjadi hal positif terhadap keberlangsungan operasional perbankan syariah di Indonesia dan juga menjadi pendorong agar

---

<sup>9</sup> Himyar Pasrizal, "Pemasaran Jasa Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Syariah* 9 No. 2 ( 23 Februari 2018) : 110, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/875949>

<sup>10</sup> Donni junni priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Bandung : Pustaka Setia,2017) : 93

perbankan syariah terus berusaha agar bisa menaikkan market saharenya sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional. Selain itu hal utama yang harus dilakukan oleh bank syariah adalah terus mempertahankan loyalitas nasabahnya dan juga terus berusaha agar masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan syariah yakni dengan terus meningkatkan stratei promosi yang tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah yang signifikan.<sup>11</sup>

Perkembangan perbankan syariah itu sendiri juga telah di rasakan di Kota Palopo, dimana di kota palopo terdapat empat Bank syariah yakni, Bank Muamalat, BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Yang kemudian saat ini telah diadakan merger pada tiga bank yakni BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia yang disingkat dengan BSI. Jadi saat ini terdapat dua bank syariah di Kota Palopo yakni Bank Muamalat dan BSI dengan dua Kantor cabang pembantu dan satu Kantor cabang. Namun yang menjadi permasalahannya yaitu meskipun keberadaan bank syariah telah nyata di masyarakat namun masih saja sedikit yang sadar untuk menggunakan jasa bank syariah yang dapat di lihat dari perbandingan jumlah nasabah bank konvensional yang lebih tinggi di banding bank syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat judul pebelitian **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

## **B. Batasan masalah**

---

<sup>11</sup> Popon Srisusilawati, “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1 No. 1 (2017): 2, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1005208>

Perlu diadakan batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian yang akan di lakukan lebih terarah. Dengan pembatasan masalah peneliti akan memfokuskan tujuan penelitian.

Batasan masalah sangat mendekatkan pada pokok penting dalam permasalahan yang akan dibahas. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada kesimpangsiuran atau kesalahan penafsiran hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan seperti penegasan mengenai batasan-batasan objek penelitian.

Penelitian ini difokuskan pada implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo.

### **C. Rumusan Masalah**

Berangkat dari judul penelian di atas maka peneliti mengusung rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terintregasi (IMC) di Bank Syariah Indonsia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo.?
2. Bagaimana dampak Komunikasi Pemasaran Terintregasi (IMC) Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo terhadap jumlah nasabah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berangkat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) di BSI Kcp Andi Djemma kota Palopo.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) BSI Kota Palopo Kcp Andi Djemma Kota Palopo terhadap jumlah nasabah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat riset ini terdiri dari manfaat secara teoritis maupun secara praktisi yaitu:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Dapat dijadikan bahan teks publik, terkhusus mahasiswa dan seluruh pihak dalam menuntaskan tugas kuliah.
  - b. Diharapkan riset ini dapat menyajikan data guna menaikkan ilmu pengetahuan paling utama dibidang ilmu Komunikasi pemasaran Bank Syariah.
  - c. Dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman sehingga bisa memberikan sumbangsi pemikiran kepada seluruh pihak pengembang ilmu pengetahuan, terutama ilmu mengenai tentang komunikasi pemasaran Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
  - d. Dalam riset ini diharapkan bisa digunakan untuk mendalami secara ilmiah tentang pemasaran bank syariah terkhusus komunikasi pemasaran Bank Syariah yang di lakukan berdasarkan teori-teori yang pernah diperoleh, dan dapat dijadikan sebuah inspirasi bagi calon

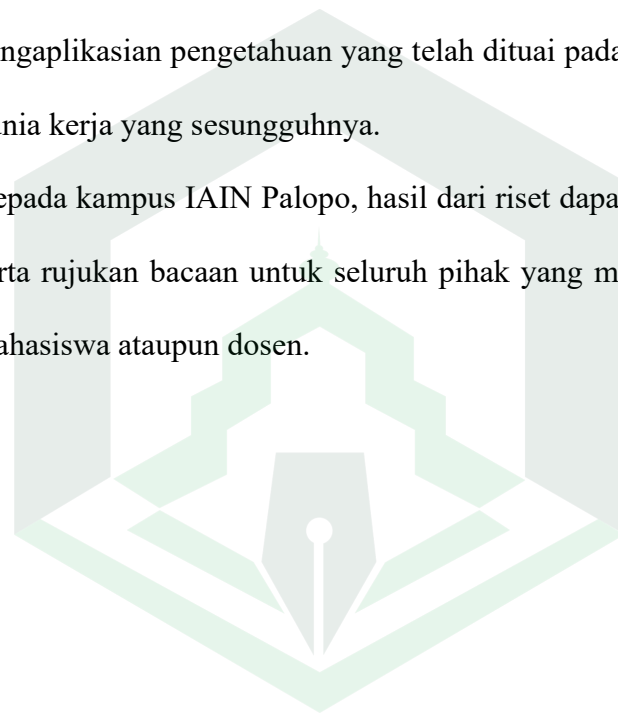
peneliti selanjutnya yang bersangkutan tentang penelitian komunikasi pemasaran Bank Syariah.

e. Sebagai bahan informasi bagi pembaca di bidang komunikasi pemasaran Bank Syariah.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti dapat menambah pemahaman sebagai tunjangan dalam pengaplikasian pengetahuan yang telah dituai pada bangku kuliah pada dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Kepada kampus IAIN Palopo, hasil dari riset dapat menambahkan data serta rujukan bacaan untuk seluruh pihak yang memerlukan baik para mahasiswa ataupun dosen.



**IAIN PALOPO**



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dari referensi dalam penulisan berikutnya. Selain itu untuk menghindari pengertian persamaan dengan penelitian lain, maka dalam penelitian ini mengemukakan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Joice Saputri Bintang, Tahun 2017 dengan judul: *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Sumut Sidiklang)*, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran terintegrasi pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Artinya PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sudah melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang sudah mampu memenuhi harapan nasabah. Komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri dari 6 dimensi yaitu: periklanan (advertising), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), komunikasi personal (personal communication), promosi penjualan (sales promotion), buku panduan (instructional material) dan desain korporat (corporate design). Responden dominan memberikan respon setuju terhadap setiap indikator dimensi. Ekuitas merek pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Artinya asset dan liabilitas yang terkait dengan merek PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sudah mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk dan jasa kepada Bank maupun

nasabah. variabel dimensi ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Dominan tanggapan responden terhadap keempat dimensi tersebut mengatakan setuju dengan kategori penilainya baik, Loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu: word of mouth, reject other dan repeat purchasing dimana responden dominan memberi tanggapan setuju pada setiap dimensinya. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan hipotesis diterima. Semakin baik ekuitas merek yang dimiliki dan diteapkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan hipotesis diterima. Semakin baik komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek yang dimiliki dan diterapkan oleh PT. Bank

SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.<sup>12</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Bunga Yudena, Et All, Tahun 2018 yang berjudul: *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu May Bank Bali Marathon 2017*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa May Bank Bali Marathon (MBM) menerapkan keenam elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan teori Belch & Belch, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, penjualan personal dan pemasaran langsung. Keenam strategi tersebut direalisasikan dengan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kegiatan kepada masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh MBM secara terpusat, dimana seluruh kegiatan yang dilakukan harus mendapat persetujuan dari tim *marketing MBM* pusat di Jakarta (divisi *Corporate Communication Maybank Bali Marathon*). Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MBM lebih berfokus pada media sosial (online) di banding dengan kegiatan offline dengan perbandingan 80% dan 20%. Sebagian besar kegiatan promosi dilakukan secara online melalui media media sosial resmi MBM seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Media digital digunakan karena lebih efektif, dimana target khalayak dapat lebih mudah dicapai dan tersegmentasi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Joice Saputri Bintang, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Sumut Cabang Sidiklang)", *JOM FISIP* 4 No.2 (2017)

<sup>13</sup> Aulia Bunga Yudena, Et All, "Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu May Bank Bali Marathon 2017", *Jurnal Medium* 2 No. 2 (2018)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail Marjuki, Tahun 2018 dengan Judul: *Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT. Bank Bukopin Cabang Pekanbaru*, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi nasabah mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu Bank Bukopin Cabang Pekanbaru tergolong baik dengan score rata-rata di atas 3,5 sehingga perlu untuk dipertahankan. Iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tab Siaga PT bank Bukopin Pekanbaru. dalam hal ini Bank Bukopin Perlu memilih cara beriklan yang tepat agar nasabah tidak cepat bosan dan tidak merasa di kecewakan. Sama halnya dalam pemasaran langsung dan berpromosi agar dilakukan dengan efektif dan efisien serta tidak berlebihan. Penjualan pribadi/ personal selling menunjukkan adanya pengaruh positif. Dalam hal ini semakin tinggi factor variable personal selling yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk akan semakin tinggi pula. Begitu juga sebaliknya, jika persepsinya terhadap penjualan pribadi/personal selling rendah maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah juga akan semakin rendah pada nasabah tabungan siaga PT Bank Bukopin Tbk. Relasi public relation menunjukkan adanya pengaruh positif. Dalam hal ini semakin tinggi factor variable relasi public /public relation yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk akan semakin tinggi pula. Begitu juga sebaliknya, jika

persepsinya terhadap penjualan pribadi/personel selling rendah maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah juga akan semakin rendah pada nasabah tabungan siaga PT bank Bukopin Tbk. Secara bersama-sama komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi penggalakan komunikasi pemasaran terpadu maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula, begitu juga sebaliknya semakin rendah penggalakan komunikasi pemasaran terpadu maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin rendah pula pada nasabah tabungan siaga PT Bank Bukopin Tbk.<sup>14</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Apricilia Ayu Irva Dewi, Et All, Tahun 2019, Dengan judul: *Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran LPD Kelan dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang ditemukan pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dimana didalamnya mencakup bauran pemasaran (Product, Price Place, Promotion) dan bauran promosi (iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, humas, promosi penjualan dan penjualan personal). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa LPD Kelan telah memiliki target pasar sendiri yang mengacu pada domisili, dengan begitu dapat dengan mudah ditentukan bahwa warga Desa Adat Kelan menjadi pasar nasabah dari LPD Kelan. Untuk pesaing sendiri, mengingat keberadaan LPD Kelan berdekatan dengan LPD Desa Kedonganan dan LPD

---

<sup>14</sup> Ismail Marjuki, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT. Bank Bukopin Cabang Pekanbaru", *Jurnal MENARA Ilmu* 12 No.80 (2018)

Desa Tuban, serta koperasikoperasi lain, LPD Kelan telah memiliki keunggulan–keunggulan dari lembaga pesaingnya tersebut agar pangsa pasar dari LPD Kelan sendiri tetap menjadi nasabah di LPD Kelan. Keunggulan dari pelayanan dan produk yang dimiliki LPD Kelan diharapkan dapat menjadi alasan mengapa akhirnya LPD Kelan dipilih sebagai lembaga keuangan bagi nasabahnya. Adapun dalam pelaksanaannya, elemen yang memiliki konsistensi pesan dalam meningkatkan jumlah nasabah hanyalah promosi penjualan dan humas publikasi. Sehingga dari teori yang dipergunakan, dalam hal ini strategi komunikasi yang dilakukan LPD Kelan belum cukup terpadu. Karena elemen yang mendukung dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah adalah promosi penjualan dan humas publisitas. Sedangkan pada elemen iklan, penjualan personal, dan pemasaran langsung lebih menekankan pada pesan memperkenalkan produk dan upaya penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat berperan dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dimulai dari mempermudah nasabah dalam pelayanan produk LPD. Pembukaan rekening dengan pemberian hadiah ataupun proses kredit dengan bunga rendah dan proses cepat berdampak terhadap membangun rasa loyal nasabah, sehingga LPD Kelan tetap menjadi pilihan bagi nasabahnya. Menjaga sikap loyal nasabah ditunjukkan dengan usaha LPD Kelan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan nasabahnya seperti pemberian parcel hari raya, pemberian betutu, hingga kalender maupun souvenir lainnya. Hal tersebut terbukti

membuat nasabah tetap selalu mengingat dan setia pada LPD Kelan dengan tetap menggunakan produk keuangan LPD Kelan.<sup>15</sup>

Berdasarkan keempat penelitian tersebut, maka perbedaan dan persamaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang relvan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Joice Saputri Bintang	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang)	Mengangkat pembahasan mengenai pengaruh penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi	Penelitian yang dilakukan mengarah pada pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut cabang Sidiklang
2.	Aulia Bunga Yudena, Et All.	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu May Bank	Mengangkat pembahasan mengenai implementasi strategi	Penelitian yang dilakukan mengarah pada implementasi strategi

<sup>15</sup> Apricilia Ayu Irva Dewi, Et All, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Medium* 1 No.1 (2019) <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1057609>

		Bali Marathon 2017	komunikasi pemasaran terpadu	komunikasi pemasaran terpadu pada May Bank Bali Marathon 2017
3.	Ismail Marjuki	Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT. Bank Bukopin Pekanbaru	Mengangkat pembahasan mengenai pengaruh penerapan komunikasi pemasaran terpadu	Penelitian yang dilakukan mengarah pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada tabungan siaga PT. bank Bukopin Pekanbaru
4.	Apricilia Ayu Irvia Dewi, Et All	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah	Mengangkat pembahasan mengenai strategi penerapan komunikasi pemasaran terpadu	Penelitian yang dilakukan mengarah pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kelan



Berdasarkan dari keempat penelitian yang dilakukan tersebut, meskipun sama-sama mengangkat pembahasan mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi/terpadu dengan bank yang berbeda-beda, namun peneliti belum menemukan penelitian yang membahas mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun dalam keempat penelitian tersebut berfokus pada loyalitasnya saja, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah nasabah bank syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo.

## **B. Deskripsi Teori**

### 1. komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

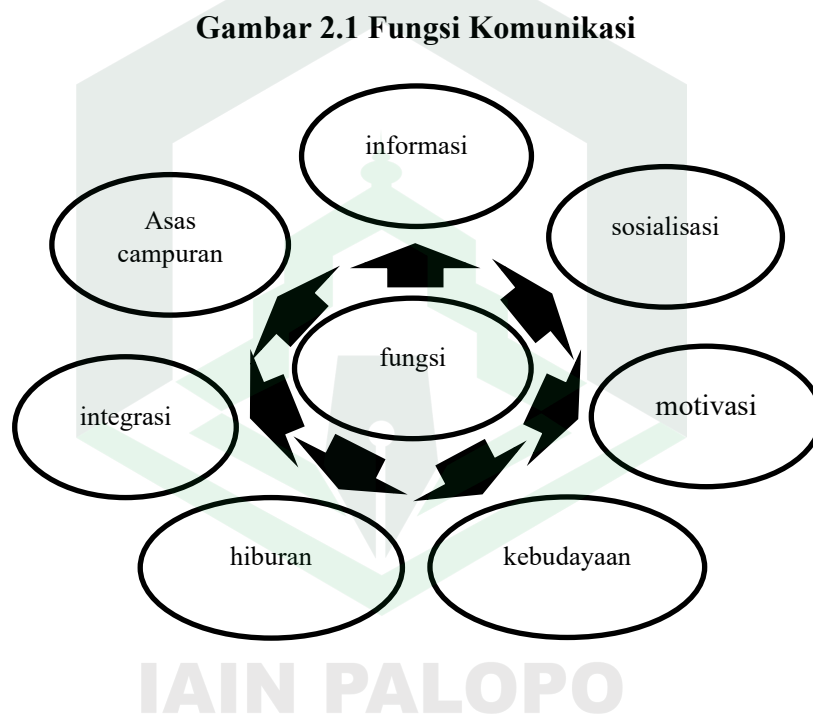
Melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, tetapi juga bukan perkara sulit karena konsumen merupakan individu yang unik, keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan keinginan konsumen yang lainnya. Perusahaan harus mampu memahami keunikan dari setiap konsumen secara komperensif sehingga perlu diadakan pengamatan terhadap perilaku yang ditampilkan oleh konsumen. Dengan itu perusahaan akan mampu melakukan komunikasi secara efektif dan efisien. Sehingga perusahaan akan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya yang berkelanjutan sehingga akan membentuk loyalitas konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Donni Junni Priansa, “*Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social*”, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 1

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen disebut komunikasi kepada konsumen. Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan atau konsumen dapat dipahami dengan efektif.<sup>17</sup>

b. Fungsi Komunikasi



Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi itu sendiri sebagai berikut :<sup>18</sup>

- a. Informasi, komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan serta opini yang berkenaan dengan

<sup>17</sup> Donni Junni Priansa, "Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social", (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 2

<sup>18</sup> Donni Junni Priansa, "Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social", (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 2-4

konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya informasi tentang database konsumen.

- b. Sosialisasi, komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya sosialisasi terkait cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi dari pihak perusahaan.
- c. Motivasi, komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Motivasi komunikasi yang baik, konsumennya akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan. Misalnya, memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara teratur.
- d. Kebudayaan, komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi berbentuk media massa akan menyebarkan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi
- e. Hiburan, komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika perusahaan

terlalu serius melakukan komunikasi formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stress dan berpindah ke competitor.

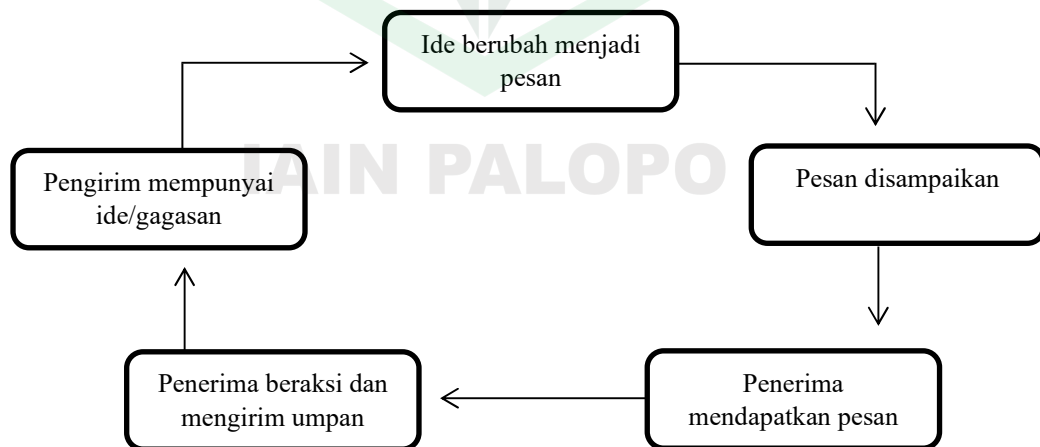
f. Integrasi, komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dengan konsumen lainnya, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

g. Inovasi, komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

c. Proses Komunikasi

Komunikasi kepada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Gambar 2.2 Proses Komunikasi**



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan proses komunikasi kepada konsumen sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Pengirim mempunyai ide atau gagasan, komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.
- b. Ide diubah menjadi pesan, ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Perubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat *encoding* pemasar (perusahaan) harus memperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi, wajah, dan *gesture*), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut. Gaya pengirim, dan suasana perusahaan (pemasar).
- c. Pesan dikirim, pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran siaran, saluran tertulis, dan saluran elektronik.
- d. Penerima menerima pesan, komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya.

---

<sup>19</sup> Donni Junni Priansa, “*Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social*”, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 14-15

Misalnya, pesan yang dikirim melalui email mendorong konsumen untuk membaca email tersebut.

- e. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik, ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan (pemasar) dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

## 2. pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. William J. Staton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini

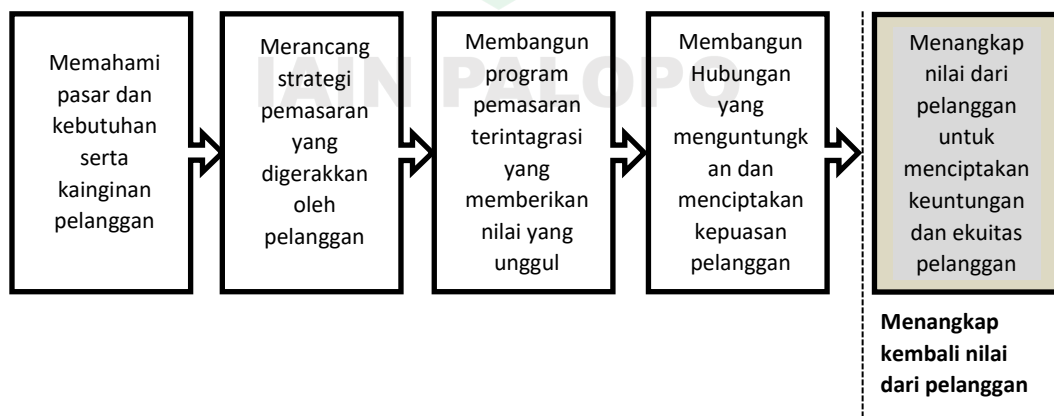
maupun konsumen potensial.<sup>20</sup> Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.<sup>21</sup>

b. Kegiatan Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan: manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar. Kegiatan ini terdiri dari:<sup>22</sup>

- a. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar
- b. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar
- c. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.
- d. Proses Pemasaran

**Gambar 2.3 : Proses Pemasaran**



<sup>20</sup> Donni Junni Priansa, “Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial”, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 29-30

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 6

<sup>22</sup> M.Mursid, “Manajemen Pemasaran”, (Cet;VII: Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 34

Gambar diatas menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dari gambar di atas, Untuk lebih jelasnya proses pemasaran akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Sebagai langkah awal, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan ada lima konsep inti pelanggan dan pasar yaitu :

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan
- 2) Penawaran pasar-produk, jasa dan pengalaman
- 3) Nilai dan kepuasan pelanggan
- 4) Pertukaran dan hubungan
- 5) Pasar

b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Cet, I; Jakarta : Erlangga 2008), 6-24



Setelah benar-benar memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi-strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai dari pelanggan.

Dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan ada beberapa strategi yang perlu kita perhatikan diantaranya :

1) Memilih pelanggan yang akan dilayani

Mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayani. Perusahaan melakukannya dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan dan memilih segmen mana yang akan dikejar.

2) Memilih proposi nilai

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana perusahaan itu akan melayani pelanggan sasaran, bagaimana perusahaan itu akan mendiferensiasikan dan mempromosikan dirinya sendiri.

3) Orientasi manajemen pemasaran.

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah orientasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

- c. Menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi
- d. Membangun hubungan pelanggan

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran: 1) memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, 2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, 3) membangun program pemasaran. Semua mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting : membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

- e. Menangkap nilai dari pelanggan

Empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul. Langkah terakhir melibatkan penangkapan nilai sebagai imbalannya, dalam bentuk penjualan saat ini dan penjualan masa depan, pangsa pasar dan keuntungan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi.

### 3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Uyun Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan tersebut.<sup>24</sup>

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informative), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya memberikan efek sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

---

<sup>24</sup> Donni Junni Priansa, "*Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*", (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 94-96

<sup>25</sup> Donni Junni Priansa, "*Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*", (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 96

- b. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
  - c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.
- c. Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran

Dalam realitas empiris tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat impersonal. Komunikasi tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin. Namun aspek komunikasi tetap saja harus ada supaya simbol-simbol yang dirancang dalam mesin komputer tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi, pembiasaan dalam waktu cukup lama. Inti edukasi konsumen tidak lain adalah komunikasi.<sup>26</sup>

- d. Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*)

Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan penyatuan perencanaan,

---

<sup>26</sup> Redi Panuju, "Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi pemasaran", (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019), 8

tindakan serta koordinasi pada semua aspek komunikasi pemasaran serta memahami apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*), Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan konsep perencanaan Komunikasi Pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan kompherensif yang mengkaji kedudukan strategis tiap- tiap wujud komunikasi, misalkan iklan, respon langsung, promosi penjualan, serta humas (hubungan masyarakat), dan memadukannya agar mencapai kejelasan pesan, konsistensi, serta akibat komunikasi optimal lewat keterintegrasian pesan.

Menurut The Northwestern University's Medil School of Journalism mendefenisikan integrated Marketing Communications (IMC) sebagai proses mengelola seluruh sumber-sumber data menyangkut produk dimana seseorang pelanggan yang mempunyai proses sedemikian rupa supaya perilakunya tergerak sehingga mewujudkan penjualan serta membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran ataupun integrated Marketing Communications (IMC) adalah suatu wujud strategi pemasaran yang menggabungkan semua perlengkapan ataupun media komunikasi pemasaran sesuatu produk. Sehingga, IMC tidak

cuma memakai satu media saja tetapi namun memakai berbagai media terintegrasi dan saling mendukung satu dan yang lain.<sup>27</sup>

e. Fokus Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC mencakup empat fokus utama yaitu<sup>28</sup>:

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan
- b. Menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- d. Menetapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

f. Model Integrated Marketing Communications (IMC)

---

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 52

<sup>28</sup> Donni Junni Priansa, "*Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*", (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 104

Model Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yakni mencoba untuk mengintegrasikan semua bentuk bauran promosi dengan perspektif bahwa semua bentuk tidak terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, yakni<sup>29</sup>:

a. Periklanan

Periklanan adalah segala wujud penyajian nonpersonal dan promosi pemikiran, produk yang biayanya ditanggung oleh suatu sponsor tertentu. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Menjangkau pelanggan dari berbagai daerah
- b) Pengulangan pesan
- c) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- d) Biaya yang sangat mahal

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala insentif jangka pendek untuk mengacu kemauan konsumen agar mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ciri-cirinya sebagai berikut:

- a) Pendekatannya menggunakan banyak cara
- b) Membuat pelanggan tertarik
- c) Memberikan penawaran dari keunggulan insentif untuk membeli

---

<sup>29</sup> Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 54-55

d) Mengapresiasi dan memberikan penghargaan terhadap respons konsumen

e) Efek jangka pendek.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Humas dan publisitas yaitu segala program untuk mempromosi serta melindungi citra perusahaan, produk serta individual. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

a) Terpercaya

b) Menjangkau konsumen yang menjahui tenaga penjualan dan iklan

c) Mendramatisasi perusahaan dan produk

d) Sangat berguna

e) Efektif dan ekonomis.

d. Penjualan personal

Penjualan personal yaitu pertemuan langsung dengan para calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

a) Interaksi secara pribadi

b) Pengembangan hubungan erat yang memungkinkan

c) Perangkat promosi yang sangat mahal.

e. Pemasaran langsung



Pemasaran langsung yaitu penggunaan alat nonpersonal agar pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperoleh langsung tanggapan dari konsumen. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Bersifat nonpublic, segera, seragam, dan interaktif.
- b) Langsung pada pasar sasaran yang dituju.

f. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah pengembangan publisitas yang mengarah pada diadakannya kegiatan organisasional yang tujuannya mendukung promosi. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

#### 4. Pandangan Islam tentang Komunikasi Pemasaran

Islam merupakan agama yang mengurus seluruh suatu yang terdapat di dunia ini yang menyeimbangkan antara dunia serta akhirat, antara ikatan dengan allah (hablum minallah) serta ikatan dengan manusia (hablum minannas) yang mampu menyelesaikan segala masalah dalam dunia ini. Dalam hubungan dengan manusia, salah satunya adalah muamalah. pemasaran merupakan suatu bentuk muamalah dimana pemasaran juga berkaitan dengan proses jual beli baik itu barang ataupun jasa.

Islam telah menghalalkan ummatnya untuk melakukan perdagangan dengan jalan yang benar. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa/3: 29. Sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu . Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa/4: 29)<sup>30</sup>*

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan agar tidak memakan harta yang haram seperti riba dan gasab/merampas kecuali dari jalan perniagaan dengan catatan suka sama suka dan dan kerelaan hati masing-masing agar tidak terjadi kedzaliman antara kedua bela pihak serta larangan untuk sling membunuh antar sesama ummat muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa islam telah menghalalkan perniagaan yang berdasarkan prinsip-prinsip islam dan tak saling merugikan antar sesama ummat muslim sebab allah menyayangi ummat yang tak saling merugikan sesamanya.

Selanjutnya Allah Swt. berfirman dalam Qur’an Surah ash-shaff : 10 yang menjelaskan tentang perniagaan dapat menguntungkan seseorang dan

---

<sup>30</sup> Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018),

dapat memasukkan pelakunya ke dalam surga-Nya selama prosesnya dilakukan dengan benar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ۝ ١٠

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?” (Q.S Ash-Shaff/61: 10).<sup>31</sup>*

Dalam ayat ini Allah Swt. berfirman mengenai petunjuk perniagaan yang dapat menguntungkan bagi hambanya yang dapat membawa mereka ke surga-Nya dan menyelamatkannya dari neraka.

Dapat disimpulkan bahwa islam telah menghalalkan perniagaan/pemasaran kepada seluruh ummatnya dengan cara tidak saling merugikan atau mendzolimi satu sama yang lain, karena perniagaan merupakan salah satu bentuk muamalah atau tolong menolong yang dapat memberikan manfaat bagi sesama ummat muslim selama proses pelaksanaannya sesuai dengan syariat islam sehingga dapat memberikan keuntungan dunia maupun akhirat.

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ رِزْقُهُ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Terjemahnya:

*”Rasulullah Saw. Bersabda, Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahimlah.” (H.R Bukhori, Muslim, Abu Daud dan Ahmad).*

---

<sup>31</sup> Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018),

Seorang muslim hendaknya mengait rezeki dengan halal dan menjalin silaturahmi contohnya dalam berjualbeli. Jual beli yang dilakukan, maka akan terjalin tali silaturahmi antara penjual dan pembeli, maka dari itu akan saling senantiasa membantu dan bekerja sama dengan baik untuk saling meringankan baik secara suka rela maupun dengan imbalan. Dalam hubungannya dengan pemasaran, silaturahmi diartikan sebagai menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan kepada sesama.

#### 5. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan merupakan lembaga yang mempunyai peran utama pembangunan dalam suatu Negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan syariah merupakan institusi yang memberi layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang syariah. Sistem ini menggunakan prinsip bunga pada perbankan konvensional.<sup>32</sup>

Bank Islam atau bank syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya menyediakan kredit dan layanan lainnya dalam lalu lintas

---

<sup>32</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Cet.I. Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 1-2,

pembayaran dan sirkulasi uang yang operasinya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Jadi, bank Islam atau bank syariah adalah bank yang manajemen dan operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah atau prinsip hukum Islam. Beberapa landasan hukum bank syariah terdapat dalam QS. Al-Baqarah/2:278-279 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا  
فَأَذْنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِؕ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

۲۷۹

*Terjemahannya:*

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman, Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya."* (QS. Al-Baqarah/2:278-279).<sup>33</sup>

Dalam ketentuan pasal 1 angka 13 undang-undang nomor 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998, pengertian prinsip syariah telah dirumuskan, yaitu: Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menghemat dana atau membiayai kegiatan bisnis, atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai dengan syariah, termasuk pembiayaan berdasarkan prinsip pembagian keuntungan (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip ekuitas partisipasi (musyarakah), prinsip pembelian

---

<sup>33</sup> Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018),

dan penjualan barang dengan laba (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan pilihan pengalihan kepemilikan barang yang disewa dari bank oleh pihak lain (Ijarah wa iqtina). Sementara itu, dalam pasal 1 angka 12 undang-undang nomor 21 tahun 2008 juga telah dirumuskan pengertian prinsip syariah, yaitu prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang 24 dikeluarkan oleh lembaga yang memilih kewenangan dalam penentuan fatwa dibidang syariah.<sup>34</sup>



**IAIN PALOPO**

---

<sup>34</sup> Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, Cet. I (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 17.

### C. Kerangka Fikir

Kerangka fikir menjelaskan hubungan antar teori variabel dalam riset yang berupa diagram dan menerangkan secara garis besar alur logika eskpedisi suatu riset.<sup>35</sup>

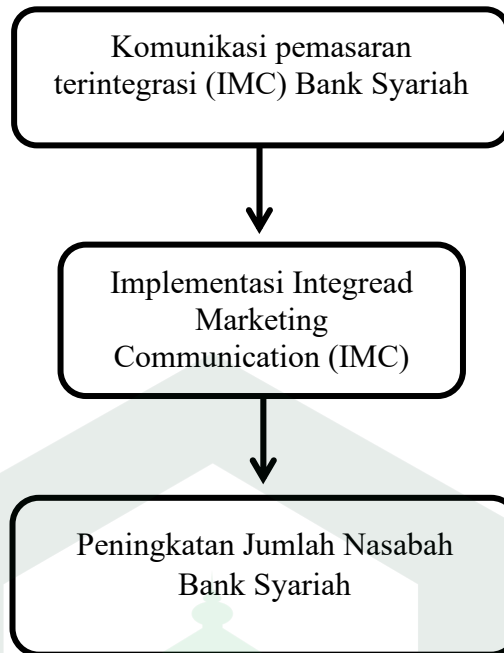
Komunikasi pemasaran terintegrasi/*Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat di defenisikan sebagai suatu bentuk perencanaan komunikasi pemasaran yang memuat beberapa aspek yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Penjualan personal, Pemasaran langsung serta Acara dan pengalaman. Dari setiap aspek tersebut masing-masing memiliki makna dan fungsi yang berbeda dalam proses komunikasi pemasaran yang dapat berguna pada suatu perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda namun tetap berpegang pada teori yang ada.

Tidak hanya dalam dunia perusahaan dalam dunia perbankan juga menggunakan konsep komunikasi pemasara terintegrasi sehingga dapat tetap mampu bersaing dalam dunia usaha baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Berangkat dari hal tersebut, untuk memberikan gambaran yang lbih jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti menuangkan dalam bentuk bagan kerangka fikir sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Abdul Pirol et al., *Pedoman Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah*, (Palopo: IAIN Palopo, 2019), 25

**Gambar 2.4 Kerangka Fikir**



Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa agar perkembangan atau pertumbuhan suatu usaha dapat berjalan sesuai dengan harapan perusahaan maka perusahaan tersebut harus memperhatikan proses pemasarannya. Hal tersebut merupakan suatu factor yang sangat penting terhadap keberlangsungan suatu usaha, begitu pula dengan bank syariah. Adanya penerapan pemasaran yang berbasis komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh bank syariah yang tujuannya adalah untuk menarik minat nasabah agar mau menggunakan jasa dari bank syariah itu sendiri yang kemudian akan tercapainya tujuan dari bank syariah itu sendiri yakni meningkatnya jumlah nasabah.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian *Kualitatif-Deskriptif*. Dimana penelitian kualitatif (*qualitative research*) ialah penelitian yang datanya dalam bentuk kata-kata. Sedangkan penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian yang diajukan untuk menjelaskan masalah yang ada, yang sedang terjadi atau masalah.<sup>36</sup> Dengan demikian, penelitian Kualitatif deskriptif yaitu suatu bentuk pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi dan pemaparan yang kemudian akan di analisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah di analisis, dibuat dan disusun secara sistematis yang berupa kata-kata tertulis.<sup>37</sup>

Penelitian ini akan meneliti mengenai fenomena pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi pada bank syariah yang berlokasi di Jl. Andi Djemma No. 15B, Kec. Amassangan Kota Palopo Indonesia tepatnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo.

#### B. Fokus Penelitian

---

<sup>36</sup> Nana Syaudiah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. III; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 59

<sup>37</sup> Robert Bogdan And Steven J Taylor, *Kualitatif Dasar-dasar Penelitian*, (Usaha Nasional : Surabaya, 1993), 107

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) bank syariah di Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo.

### C. Defenisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Maningkatkan Jumlah Nasabah”. Dalam pemahaman/pengkajian terhadap judul, penulis mengemukakan beberapa defenisi yang di anggap penting, sebagai berikut:

#### 1. Implementasi

Implementasi artinya pelaksanaan/penerapan. Secara umum implementasi merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci sebelumnya. Tujuan utama dari implementasi yaitu untuk melaksanakan rencana yang telah disusun dengan cermat, baik oleh individu maupun kelompok.

#### 2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang umum dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep dasar bagi perusahaan secara saksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Terdapat 6 konsep Komunikasi pemasaran yang secara umum di kenal yakni Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Humas

dan Publisitas (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Acara dan pengalaman (*Event*).

### 3. Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Pada umumnya sistem operasional bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional yakni menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang kekurangan dana, namun yang menjadi perbedaannya adalah sistem yang digunakan bank syariah adalah akad sedangkan bank konvensional menggunakan bunga.

#### **D. Desain Penelitian**

Penulis akan melakukan penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau yang lebih dikenal dengan istilah pencarian alamiah (*naturalistic inquiry*) karena menekankan pada pemahaman situasi alamiah partisipan, lingkungan 50 dan tempat penelitian. Penelitian sangat tergantung pada kondisi atau keadaan yang betul-betul terjadi pada apa yang sedang berlangsung sesuai dengan keadaan dan kenyataan lingkungan. Penelitian berangkat dari lingkungan, pengalaman dan keadaan factual bukan dari praduga, asumsi, maupun konsep penelitian. Hal tersebut mengharuskan penulis masuk dan mendalami situasi politik, ekonomi, budaya, yang berlaku di lingkungan penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini ialah menemukan pemahaman yang baru dari situasi ataupun gejala yang diteliti.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed 2 (Jakarta: PT Gramedia, 2010), 10.

## **E. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan tempat atau objek yang akan di jadikan sebagai sumber pengambilan data. Sumber penelitian terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **1. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah data yang langsung diterima dari sumber yang diteliti baik berupa observasi maupun wawancara. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung dengan pihak marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo.

### **2. Sumber data sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diterima dari sumber lain seperti rujukan jurnal, buku-buku dan al-qur'an yang berhubungan dengan penelitian.

## **F. Instrument Penelitian**

Instrumen penelitian ialah suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada dasarnya dalam riset kualitatif yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif (Human instrument), berfungsi mulai dari menetapkan fokus penelitian hingga membuat kesimpulan atas temuannya.<sup>39</sup> Dalam riset ini peneliti sebagai instrument penelitian menggunakan pedoman observasi dan pedoman wawancara sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang sesuai dengan metode yang digunakan yakni dapat di lihat di bawah ini:

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2016), 222

### **Pedoman observasi:**

Tujuannya adalah mendapatkan data informasi mengenai kondisi fisik maupun nonfisik dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo.

Adapun aspek-aspek yang di amati yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Humas dan publisitas
- d. Penjualan personal
- e. Pemasaran langsung
- f. Acara dan pengalaman

### **Pedoman wawancara**

Tujuannya adalah mendapatkan data mengenai IMC pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Adapun pedoman wawancara sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo?
- b. Apakah Dari pelaksanaan IMC dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo?

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah

untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dari sumber yang akan diteliti<sup>40</sup>.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan teknik:

a. Observasi

Observasi adalah aktivitas mengamati, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan, atau peristiwa secara terencana.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada informan terkait fenomena yang akan diteliti sehingga mendapatkan tanggapan atau jawaban yang disebut data yang nantinya akan diolah pada hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan dua cara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur menggunakan seperangkat pertanyaan buku secara tertulis sebagai pedoman untuk wawancara. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yakni peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang akan disampaikan oleh informan. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo pada tanggal 02 Maret 2021.

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta : Bandung, 2017), 104

<sup>41</sup> Uma Sekaran & Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, (Cet. II, Selemba Empat: Jakarta, 2017), 151

### c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumen. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan maksud untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

## H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Keabsahan data ini lebih bersifat sejalan dengan proses penelitian berlangsung. Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji *credibility*, *dependability*, dan *confirmability*.

### 1. Credibility (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan Uji Credibility (Kredibilitas). Suatu penelitian dikatakan kredibilitas apabila instrument yang digunakan mengukur variabel yang sesungguhnya dan data yang diperoleh sesuai dengan kebenaran.

### 2. Dependability (Dependabilitas)

Indeks yang menggambarkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya merupakan Dependabilitas. Suatu Penelitian dikatakan Dependabilitas apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

### 3. Confirmability (objektifitas)

Suatu penelitian dapat dikatakan objektifitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam peneleitian kualitatif, uji Confirmability merupakan

pengujian hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Jika hasil dari penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar Confirmability.

## **I. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, kemudian disusun kedalam pola, memilih data yang dibutuhkan dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami baik pribadi maupun orang lain.<sup>42</sup>

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang masih mentah yang kemudian akan dianalisis sehingga data-data tersebut dapat diangkat dalam pembahasan ilmiah yang bisa dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Teknik analisis data yang menggunakan adalah model miles and Huberman dengan metode analisis berikut:

### **a. Reduksi Data**

Mereduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dari penelitian sehingga menghasilkan gambaran data yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk memilih data yang penting dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian akan di susun di laporan akhir.

### **b. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dalam bentuk teks

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2016), 402



yang bersifat naratif. Sehingga peneliti dapat lebih mudah memahami dan menarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi serta dapat merencanakan apa yang akan di kerja selanjutnya sesuai dengan fokus penelitian.

c. Menarik Kesimpulan

Setelah data di sajikan dalam bentuk uraian singkat yang bersifat naratif, langkah selanjutnya yakni menarik kesimpulan dari data tersebut dengan dibuktikan oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sebagai ringkasan akhir dari hasil penelitian yang dilakukan.



**IAIN PALOPO**

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran umum lokasi penelitian

###### a. Sejarah Umum perusahaan

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan factor penting dalam pengembangan ekosistem industry halal di Indonesia. termasuk di dalamnya adalah Indonesia. bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki bank BUMN. Yaitu bank syariah mandiri, BNI syariah, dan BRI syariah.

Pada 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya bank syariah mandiri, BNI syariah dan BRI syariah menjadi satu entitas yaitu bank syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga

memhadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi oleh 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 energy 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 bai segenap alam (rahmatan lil ‘aalamiin).<sup>43</sup>

BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo, yang dulunya adalah BRI Syariah Kcp Palopo sebelum resmi digabungkan menjadi Bank Syariah Indonesia, PT Bank BRI Syariah Indonesia Tbk didirikan pada 24 rabius tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. bank BRI Syariah memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen ikatan cendekiawan muslim se-indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim pendiri Bank BRI Syariah juga menerima dukungan masyarakat.

Pada 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank BRI Syariah berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa produk yang terus dikembangkan.

---

<sup>43</sup> Bank BSI, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Kemudian pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian asia tenggara sector perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Tercatat kerugian yang di alami oleh Bank BRI Syariah yakni sebesar Rp 105 milyar ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 milyar, kurang dari sepertiga modal sector awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank BRI Syariah mencari pemodal yang potensial, dan dianggap positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, arab Saudi pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank BRI Syariah. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank BRI Syariah. Dalam kurun waktu tersebut Bank BRI Syariah berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan edikasi setia setiap kru BRI Syariah, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, yang mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021. Dalam perjalanannya integritas dan peningkatan nilai Bank Syariah Himbara dimulai sejak awal Maret 2020, memakan waktu sekitar 11 bulan untuk sampai pada titik diresmikannya BSI. Dalam kurun waktu tersebut seluruh proses dan rangkaian seperti penandatanganan akta penggabungan atau merger, penyampaian keterbukaan informasi, dan perolehan izin dari OJK telah berjalan dengan baik dan sesuai ketentuan.

Dalam proses berdirinya BSI pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. Kemudian pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong Bank syariah dan Unit Usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Kemudian pada 11 Desember 2020, konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Yang kemudian pada 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>44</sup>

#### b. Visi dan Misi BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo

Dari hasil penelusuran penulis, adapun visi dan misi dari BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo sebagai berikut:

Visi :

---

<sup>44</sup> Rosi Oktari, "Berdirinya Bank Syariah Indonesia" Indonesia Baik.id, Februari 2021, <http://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>

Top 10 global Islamic bank, menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

Misi :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

*Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).*

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

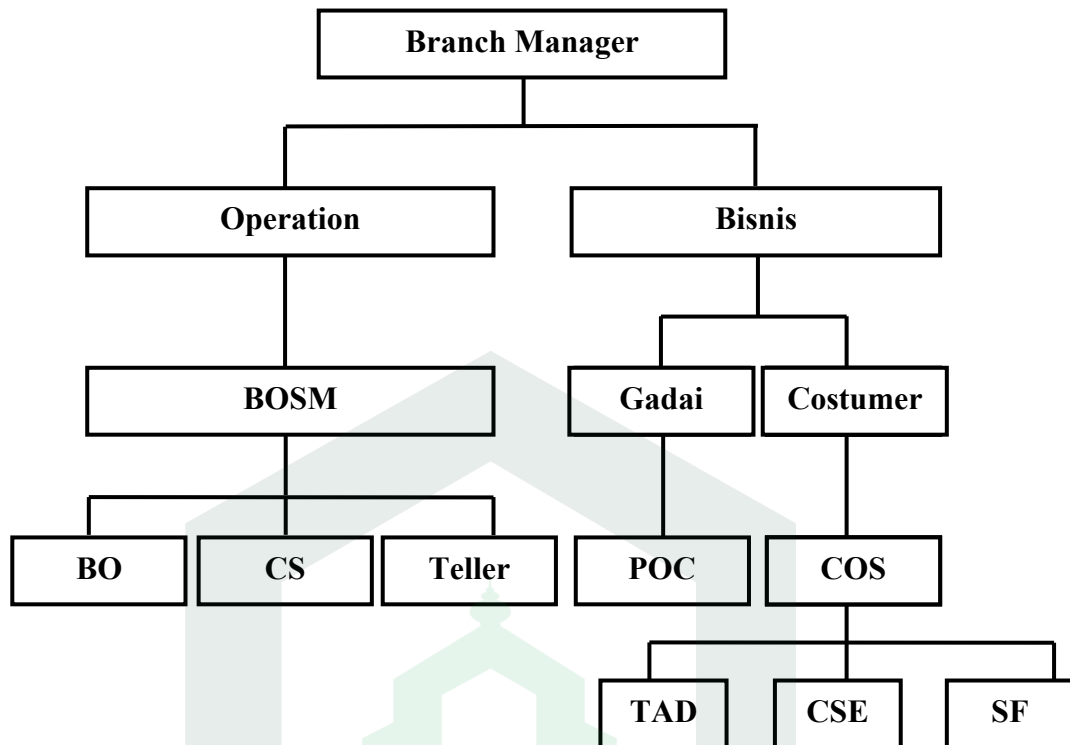
*Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*

#### c. Struktur Organisasi BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk tatanan structural pembagian tugas yang telah disepakati, selain itu struktur organisasi juga dibuat agar karyawan memiliki kesadaran akan tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

Adapun struktur organisasi Bank BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



d. Produk dan Layanan BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo

Adapun produk dan layanan yang tersedia pada Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo adalah sebagai berikut:

1. Consumer
  - a) Dana Pensiun
  - b) Dana Pra Pensiun
  - c) Mitraguna/Implan
  - d) KUR Syariah
  - e) Griya Hasanah
2. Paving officer
  - a) Gadai Emas

- b) Cicil Emas
- 3. Tabungan
  - a) Mudharabah
  - b) Wadiah
- 4. Deposito
- 5. Giro
- 6. Oto BSI
- e. Lokasi Perusahaan

Adapun alamat kantor Bank BSI Kcp Adi Djemma Kota Palopo, BSI Kcp Andi Djemma- Palopo Jl. Andi Djemma No.15B, Kec. Amassangan Kota Palopo.

- 2. Strategi pemasaran dengan penerapan model komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication)

Strategi pemasaran pada umumnya merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran ini banyak sekali bentuk-bentuk pemasaran yang diterapkan dari setiap perusahaan. Begitu halnya dengan perbankan. Dalam dunia perbankan, khususnya pada bank syariah yang memiliki produk berupa penawaran jasa dalam lingkup keuangan ini tentunya memiliki strategi dalam melakukan pemasarannya. Bentuk strategi pemasarannya itu sendiri dapat berupa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan konsep pemasaran yang menerapkan segala bentuk komunikasi dalam proses pemasarannya. dari penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada bank syariah, khususnya Bank syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo yang telah banyak dilihat



bahwa dalam pemasarannya yakni dengan menerapkan model komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman. Dengan penerapan model komunikasi pemasaran terintegrasi ini dalam strategi pemasarannya, maka berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah yang ada pada Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo.

Dengan adanya penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi ini tentunya telah memberikan hal positif terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hal ini tentunya di buktikan dengan persentase market share bank syariah yang terus mengalami peningkatan yakni sebesar 9,3% di tahun 2020. Berikut tabel peningkatan jumlah nasabah bank syariah:

**Tabel 4.1 Peningkatan Jumlah Nasabah dari Tahun Ke Tahun**

Type	2016	2017	2018	2019	2020
Dana pihak ketiga	18.521.091	21.692.463	24.334.556	27.015.606	30.537.385
Pembiayaan, piutang dan salam	3.801.121	4.502.667	4.866.831	5.155.858	5.359.569

Ket: r) Angka-angka diperbaiki

*Sumber : statistik perbankan, Desember 2020*

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan bahwa peningkatan jumlah nasabah di bank syariah terus meningkat dari tahun ketahun.

## B. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak marketing yang ada di Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota palopo yang terdiri dari dua (2) orang yakni :

### Responden 1:

Nama : Risna Damayanti  
Umur : 24 Tahun  
Jabatan : Fts  
Alamat : Jl. Andi Djemma No. 15B

### Responden 2:

Nama : Eko Suprobo  
Umur : 24 Tahun  
Jabatan : SME Relationship Manager  
Alamat : Jl. Pajalesang, Kel. Pajalesang, Kec. Wara, Kota Palopo.

1. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) di BSI Kcp Adi Djemma Kota Palopo.

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dimana tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi. maka dari itu di butuhkan marketer yang handal pada bidang pemasaran agar tujuan pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

“sebagai seorang marketing, berbahasa sangat dibutuhkan, komunikasi yang baik serta strategi yang baik dalam melakukan pemasaran contohnya berbicara yang lancar dan tidak diam-diam ketika bertemu dengan nasabah. seorang marketing juga harus mampu

membangun suasana yang dapat membuat rasa penasaran nasabah terus meningkat agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik sehingga nasabah tersebut tertarik dan mau menjadi nasabah di bank kita”<sup>45</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menjelaskan bahwa sebagai seorang marketing harus memiliki gaya bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah, selain itu komunikasi yang baik juga sangat penting agar terjalinnya kemistri antara marketer dan calon nasabah sehingga terbangunlah suasana yang dapat memicu pertanyaan-pertanyaan dari calon nasabah terkait produk yang ditawarkan oleh marketer sehingga nantinya akan melahirkan ketertarikan kepada calon nasabah dan mau menjadi nasabah di bank syariah.

“kita juga sebagai seorang marketing tidak boleh baper, contohnya jika calon nasabah kita responnya cuek tidak tertarik sama sekali dengan penawaran produknya kita yah kita tetap lanjutkan sampai selesai selain itu kita harus bisa melakukan pemasaran yang dapat menarik minat dari calon nasabah tersebut, jika tidak tertarik sama sekali yah itu haknya calon nasabah setidaknya tugasnya kita sudah kita lakukan dengan semaksimal mungkin dengan menawarkan semua produk-produk yang kita miliki mmiliki keunggulan yang bisa memuaskan nasabah.”<sup>46</sup>

Dari wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwan sebagai seorang marketer harus memiliki hati yang kuat sehingga tidak mudah baper dalam melakukan pemasaran. Ini dikarenakan bahwa tidak semua respon calo nasabah itu sama, kadang ada yang menerima dan kadang juga ada yang tidak merespon sama sekali sehingga sebagai seorang marketer dituntut untuk dapat berbiaca dengan baik dan dapat semaksimal mungkin menarik minat calon nasabah ketika sedang melakukan pemasaran. Yang

---

<sup>45</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:00 WITA

<sup>46</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:00 WITA.

menjadi kunci utama marketer adalah penawaran produk dengan keunggulan-keunggulannya.

“kunci dari seorang marketing adalah memiliki communication skill dan product knowlage, karena apa? Marketer tidak akan mampu menarik perhatian jika tidak memiliki communication skill. Komunikasi yang baik merupakan kunci keberhasilan dari proses pemasaran itu sendiri selain itu product knowlage juga merupakan hal terpenting dimana sebagai seorang marketer harus mempunyai pengetahuan dasar terkait semua produk yang ada di perusahaan, gunanya apa? Ketika sedang melakukan pemasaran, tiba-tiba kita dapat nasabah yang tertarik pada produk yang bukan bagian kita untuk di pasarkan. Nah inilah gunanya product knowlage itu, jadi semua marketing itu harus memiliki pengetahuan dasar terkait semua produk yang ada di perusahaan itu sendiri.”<sup>47</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kunci dari marketing ada 2 yakni communication skill dan product knowlage, dimana kedua hal tersebut merupakan kunci sukses dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh marketing dalam menajalankan tugasnya. Communication skill merupakan komunikasi yang baik sehingga dalam penyampaian penawaran marketer dapat menghipnotis calon nasabah dengan cara berbicara yang dapat menarik minat calon nasabah tersebut. Product knowlage merupakan pengetahuan dasar terhadap semua produk yang ada dalam suatu perusahaan yang nantinya akan di pasarkan oleh marketer, sehingga semua marketer harus mengetahui secara mendasar terkait produk dari perusahaan itu sendiri walaupun bukan bagian dalam memasarkannya.

---

<sup>47</sup> Kutipan wawancara Eko Suprobo di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

Pelaksanaan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo, yakni sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide , barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.<sup>48</sup>

“periklanan yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo adalah dengan menggunakan social media sebagai media iklan seperti instagram (Ig), Facebook (Fb), whatsApp (Wa) dan lain-lain. Selain itu kita juga membagikan browsur untuk iklanya kita”<sup>49</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran, iklan yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo adalah dengan menggunakan media social sebagai media periklanan seperti instagram, facebook, dan lain-lain, selain itu juga BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo membagikan Browsur yang disebarkan kepada masyarakat luas.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang bersifat komunikasi satu arah dimana dalam prosesnya, pemasar tidak mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Bentuk-bentuk periklanan itu sendiri dapat kita jumpai pada televise, radio, surat kabar, majalah, browsur, dan media social pada umumnya. Adapun tujuan utama iklan yakni untuk

---

<sup>48</sup> Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 72

<sup>49</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:00 WITA.

menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan melalui penawaran yang menarik yang di tuangkan dalam ide yang semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang di pasarkan.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

“betuk promosi penjualan yang kami lakukan itu dengan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk-produk yang kami pasarkan seperti dalam tabungan ini tidak memiliki potongan, produk ini tidak membutuhkan jaminan, serta semua bentuk promosi yang dapat membuat calon nasabah itu tertarik untuk membeli produknya kita.”<sup>50</sup>

Dari wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo yakni dengan memberikan penawaran-penawaran yang dapat menggiurkan calon nasabah contohnya seperti menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan yakni dengan menjelaskan bahwa produk tersebut tidak memiliki biaya-biaya yang dapat meresahkan calon nasabah itu sendiri.

Dalam promosi penjualan hal terpenting adalah marketer mampu menghipnotis konsumen dengan menawarkan produk-produk dengan keunggulan yang luar biasa. Ini bertujuan agar konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap produk yang sedang di pasarkan. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin berpeluang juga pemasar untuk mendapatkan konsumen dan terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

---

<sup>50</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

“ketika memasarkan produk dalam hal ini promosi penjualan kita sebagai marketing harus bisa menciptakan perspektif positif kepada calon nasabah dan nasabah tetap kita, karena pada saat nasabah memiliki perspektif positif terhadap perusahaan kita maka nasabah tersebut akan membantu kita dalam melakukan pemasaran yakni dengan mengajak teman, saudara atau keluarganya untuk menggunakan produk kita”<sup>51</sup>

Dari hasil wawancara di atas, peneliti dapat menjelaskan bahwa selain menawarkan produk dengan keunggulan-keunggulannya, marketing juga harus mampu membangun citra yang baik kepada calon nasabah dan nasabah tetap suatu bank. Hal ini dikarenakan jika kesan yang di dapat oleh nasabah tersebut terkesan baik, maka nasabah tersebut akan mau menawarkan atau mengajak keluarga atau teman dari nasabah tersebut untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Bentuk pemasaran ini sendiri dikenal dengan sebutan *word of mouth* atau mulut ke mulut.

Dalam dunia usaha, persaingan memang sudah sangat lazim dilakukan dalam pemasarannya. Hal ini tidak terlepas dari image atau citra yang di bangun dari suatu perusahaan tersebut. Semakin baik citranya maka semakin baik pula respon masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan citra yang baik di hati pelanggannya, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menawarkan produk kepada keluarga, kerabat, teman dan sebagainya.

#### c. Humas dan publisitas (*Public Relations*)

“bentuk hubungan masyarakat yang kami lakukan yaitu dengan mengadakan sosialisasi produk di instansi-instansi dan sebagainya. Kenapa kita targetkan kepada instansi karena di suatu instansi itu terdiri

---

<sup>51</sup> Kutipan wawancara Eko Suprobo di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

dari banyak karyawan yang bisa menjadi peluang kita untuk mendapatkan kepercayaan mereka, ini juga merupakan bentuk pemasaran yang dapat menghemat waktunya kita karena sekali sosialisasi audients kita banyak, dan sangat berpeluang sekali untuk mendapatkan nasabah.”<sup>52</sup>

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dalam melakukan hubungan masyarakat BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo melakukan sosialisasi ke instansi-instansi dan sebagainya. Hal ini di karenakan pihak BSI dapat memanfaatkan kesempatan bahwa dalam setiap instansi memiliki banyak perangkat karyawan yang dapat di jadikan sebagai target dalam pemasarannya. Selain itu hal ini juga dapat menghemat waktu dari marketing karena telah melakukan sosialisasi yang memiliki audients yang banyak di banding dengan mendatangi orang-perorang.

Fungsi dari humas itu sendiri adalah untuk terus mensosialisasikan produk-produk perusahaan kepada khalayak serta menciptakan citra yang baik di mata masyarakat luas.

#### d. Pejualan personal (*Personal Selling*)

“kita terjun langsung ke lapangan dan mendatangi langsung calon nasabahnya kita, jadi kita menawarkan secara langsung produknya kita kepara calon nasabah tersebut baik itu perorangan maupun kelompok-kelompok, nah dalam sehari itu kita biasanya mendatangi 5-7 orang calon nasabah yang berpeluang menjadi nasabahnya kita, bahkan juga sampai 10 jika kita mendatangi instansi juga.”<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk penjualan personal yang di lakukan oleh BSI Kcp Andi Djemma

---

<sup>52</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

<sup>53</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.



Kota Palopo yakni dengan terjun langsung ke lapangan dan mendatangi langsung para calon nasabah, baik itu perorangan maupun berkelompok. Dalam sehari Risna Damayanti menjelaskan bahwa star 5 sampai 7 orang dapat ditemui untuk melakukan penawaran produk terkait produk dari BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo itu sendiri dan bahkan mencapai 10 jika mendatangi instansi juga.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

“terkait tentang pemasaran langsung itu tergantung pada setiap marketing yang harus memiliki daya tarik dalam memasarkan produknya, Nah pemasaran langsung ini sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan penjualan personal yakni kita mendatangi langsung para calon nasabah kita tapi yang menjadi perbedaannya yaitu pemasaran langsung itu kita membawa berkas-berkas yang nantinya akan kita gunakan dalam pemasaran seperti surat penawaran, proposal dll. Sehingga lebih rempong kalau mau melakukan pemasaran langsung di banding penjualan personal Karen kalau penjualan personal kan kalau kita ada yang minta itu ada nasabah yang butuh ini kita tinggal datangi langsung saja.”<sup>54</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo adalah tidak jauh beda dengan penjualan personal. Hanya saja pada saat pemasaran langsung marketing harus membawa berkas-berkas seperti surat penawaran, proposal dan lain-lain yang dibutuhkan pada saat di lapangan. Sedangkan penjualan personal dengan mendatangi langsung calon nasabah yang di sasar.

f. Acara dan pengalaman

---

<sup>54</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

“kami mengadakan event-event seperti doorprice, undian, dan ketika peringatan ulang tahun kami bagi-bagi bingkisan untuk beberapa nasabah yang tercepat, selain itu kami juga sering sponsor ke beberapa acara, untuk bentuk pengalaman kami yakni contohnya di IAIN Palopo itu kami bisa pasangkan minilab/mini banking, kami yang datangkan ITnya untuk di datangkan di sana.”<sup>55</sup>

Dari hasil wawancara di atas, penulis dapat menguarikan bahwa bentuk-bentuk acara yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo adalah dengan mengadakan event-event yang menarik seperti doorprice, undian, memberikan bingkisan pada acara-acara tertentu, mensponsoi acara-acara, dan pembuatan mini banking di salah satu kampus yang ada di kota palopo.

Bentuk acara yang menarik bagi pelanggan akan menjadi kesan tersendiri bagi suatu perusahaan. Ini di karenakan bahwa dari setiap acara yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan bentuk penghargaan atas kesetiaan yang telah dijaga oleh pelanggannya selama ini, tentunya hal tersebut akan membuat pelanggan senang dan menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan pada masyarakat luas.

## 2. Dampak Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo Terhadap Jumlah Nasabah.

Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran agar dapat memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Suatu pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika pemasaran produknya telah berhasil mencapai titik pemasaran teratas dari pesaingnya, hal ini tentunya tidak terlepas dari proses yang di lakukan oleh

---

<sup>55</sup> Kutipan wawancara Risna Damayanti di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

pemasar atau orang-orang yang telah di tugaskan di bagian marketing dari sebuah perusahaan. Keberhasilan pemasaran itu sendiri di tandai dengan bertambahnya konsumen dari waktu ke waktu.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berlandaskan prinsip syariah, yang pada teorinya memiliki perbedaan dengan bank pada umumnya/konvensional yakni “bunga”. Dalam pemasarannya, perbankan/bank syariah memasarkan produknya berupa jasa keuangan baik itu pinjaman, tabungan, pembiayaan dan lain sebagainya.

Terkait mengenai pemasaran bank syariah dalam hal ini BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo telah berhasil menaikkan angka penjualan produknya, ini dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“tentunya, setiap perusahaan yang melakukan pemasaran itu pastinya akan memiliki kesempatan untuk menambah jumlah penjualan kecuali tidak ada usaha untuk menjual kan, nah begitupun juga di bank kami ini, Alhamdulillah nasabahnya terus meningkat dari waktu ke waktu dan merupakan tujuannya kita juga kan selaku marketing perusahaan, hal ini juga sangat di dukung dari kesadaran masyarakat saat ini yang sadar akan kesyariahan suatu hal.”<sup>56</sup>

Dapat di simpulkan bahwa setiap upaya pemasaran pastinya akan memiliki hasil yang di inginkan hanya saja di butuhkan usaha agar proses tetap berjalan sebagaimana mestinya, begitupun dengan pemasaran. Dalam penerapan pemasaran yang telah di terapkan oleh BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo itu sendiri dapat di katakana mampu meningkatkan jumlah nasabahnya sesuai dengan yang dijelaskan oleh responden di atas.

---

<sup>56</sup> Kutipan wawancara Eko Suprobo di Katornya pada Selasa 02 Maret 2021 pukul 15:30 WITA.

Peningkatan jumlah nasabah bank syariah ini di buktikan dengan adanya data statistik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait peningkatan jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun, yakni pada tahun 2016 nasabah pada dana pihak ke tiga yaitu 18.521.091 nasabah, kemudian pada tahun 2017 naik menjadi 21.692.463 nasabah, tahun 2018 juga naik menjadi 24.334.556 nasabah, pada tahun 2019 terus naik yakni 27.015.606 nasabah hingga tahun 2020 mencapai 30.537.385 nasabah sedangkan pada pembiayaan, piutang dan saham yakni pada tahun 2016 yaitu 3.801.121 nasabah. Tahun 2017 mencapai 4.502.667 nasabah, tahun 2018 mencapai 4.866.831 nasabah, pada tahun 2019 mencapai 5.155.58 nasabah dan tahun 2020 mencapai 5.359.569 nasabah. Dari rincian tersebut terbukti bahwa jumlah nasabah pada bank syariah meningkat setiap tahunnya.

Selain proses pemasaran yang terus di lakukan juga ada factor yang menjadi pendorong masyarakat sehingga bersedia menggunakan jasa bank syariah yakni dari segi kesadaran diri dan perspektif terhadap agama dengan memperhatikan kesyariahnya suatu hal dalam kehidupan. Hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dengan menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi pada proses pemasaran yang di lakukan oleh bank syariah akan mampu mencapai tujuan dari bank itu sendiri. Dimana Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*Marketing*) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>57</sup>

Dalam pemasaran komunikasi sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa apa yang di maksud pemasar sampai kepada calon konsumen. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen, berbicara dengan cara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika atau tatakrma yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Penting juga menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal dasar seperti ini harus dilakukan oleh pemasar/komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil.

Berhasilnya usaha suatu perusahaan tergantung dari proses pemasaran yang dilakukan. Apabila pemasarannya berjalan dengan baik maka perusahaan tersebut tentunya akan merasakan dampak dari pemasaran itu sendiri yakni berupa tercapainya tujuan perusahaan dengan jumlah penjualan yang besar. Selain itu,

---

<sup>57</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Cet, I; Jakarta : Erlangga 2008), 6.

agar pemasaran dapat berhasil secara efektif, maka di butuhkan pemasar yang professional di bidangnya.

Komunikasi pemasaran ataupun integrated Marketing Communications (IMC) adalah suatu wujud strategi pemasaran yang menggabungkan semua perlengkapan ataupun media komunikasi pemasaran sesuatu produk. Sehingga, IMC tidak cuma memakai satu media saja tetapi namun memakai berbagai media media terintegrasi dan saling mendukung satu dan yang lain. IMC mencakup empat fokus utama yaitu:<sup>58</sup>

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- d. Menetapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap stakeholder.

---

<sup>58</sup> Donni Junni Priansa, “Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social”, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 104

Setelah peneliti mengumpulkan data yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara, maka data tersebut selanjutnya akan di analisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan yakni menggunakan model milles and huberman dimana data yang dikumpulkan akan di reduksi, di sajikan kemudian di tarik kesimpulan atas hasil yang di dapatkan agar lebih terarah pada rumusan masalah yang telah disusun. Dimana seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa dalam penerapan komunikasi pemasaran di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo dengan Menerapkan model komunikasi pemasaran. Adapun Model Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni mencoba untuk mengintegrasikan semua bentuk bauran promosi dengan perspektif bahwa semua bentuk tidak terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa iklan atau advertising adalah salah satu bentuk pemasaran komunikasi satu arah sehingga pemasar tidak mendapatkan respon langsung dari calon nasabah. Bentuk-bentuk pemasaran itu sendiri dapat dijumpai pada media social, TV, Radio, surat kabar, majalah, browsur dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada uraian pengertian periklanan itu sendiri.

Periklanan adalah segala wujud penyajian nonpersonal dan promosi pemikiran, produk yang biayanya ditanggung oleh suatu sponsor tertentu.

Dengan ciri-ciri: Menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, pengulangan pesan, Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah dan Biaya yang sangat mahal. Perlu di ketahui bahwa iklan dan periklanan memiliki pengertian yang berbeda, iklan merupakan segala bentuk pesan tentang produk perusahaan yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.<sup>59</sup>

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.<sup>60</sup>

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

Dalam promosi penjualan yang terpenting adalah pemasar harus mampu menarik minat pelanggan dengan menawarkan produk-produk yang dimiliki dengan keunggulan-keunggulan dari setiap produknya.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih

---

<sup>59</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social*, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 174

<sup>60</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 182



dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).<sup>61</sup> Promosi penjualan merupakan segala insentif jangka pendek untuk mengacu kemauan konsumen agar mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ciri-cirinya yakni: Pendekatannya menggunakan banyak cara, Membuat pelanggan tertarik, Memberikan penawaran dari keunggulan insentif untuk membeli, Mengapresiasi dan memberikan penghargaan terhadap respons konsumen serta Efek jangka pendek.

Tujuan dari promosi penjualan adalah merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari reseller, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalnya periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

### 3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations*)

Hal terpenting yang peneliti pahami dari humas dan publisitas itu sendiri adalah fungsinya yakni untuk terus mensosialisasikan produk-produk perusahaan kepada khalayak serta menciptakan citra yang baik di mata masyarakat luas. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang di maksud di sini adalah

---

<sup>61</sup> Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 127

merek yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.<sup>62</sup>

Humas dan publisitas yaitu segala program untuk mempromosi serta melindungi citra perusahaan, produk serta individual . Dengan ciri-ciri yaitu: Terpercaya, Menjangkau konsumen yang menjahui tenaga penjualan dan iklan, Mendramatisasi perusahaan dan produk, Sangat berguna serta Efektif dan ekonomis. Pentingnya aktivitas hubungan masyarakat bagi perusahaan adalah bahwa hubungan masyarakat akan mampu menciptakan kesan bagi pelanggan yang merupakan merupakan investasi jangka panjang. Jika aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan mampu dilaksanakan dengan baik, dalam jngka pendek, citra perusahaan akan baik di mata pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan akan mnjadi media promosi yang efektif karena kemungkinan pelanggan akan memberitahukan kepada yang lain (*word of mouth*).<sup>63</sup>

#### 4. Penjualan personal (*Peronal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman

---

<sup>62</sup> Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 151

<sup>63</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social*, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 141

pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.<sup>64</sup> Penjualan personal yaitu pertemuan langsung dengan para calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan ciri-ciri yaitu: Interaksi secara pribadi, Pengembangan hubungan erat yang memungkinkan dan Perangkat promosi yang sangat mahal.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara perusahaan dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya. Penjualan personal sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dan konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung (*face to face*).<sup>65</sup>

##### 5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu penggunaan alat nonpersonal agar pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperoleh langsung tanggapan dari konsumen. Dengan ciri-ciri: Bersifat nonpublic,

---

<sup>64</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 105-106

<sup>65</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social*, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 219.

segera, seragam, dan interaktif, serta Langsung pada pasar sasaran yang dituju.

Saat ini, *direct marketing* dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dan para pemasar. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung. Respon yang di hasilkan dari direct marketing tersebut antara lain adalah *inquiry*, pembelian, atau dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan. Pemasaran langsung merupakan salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula.<sup>66</sup> Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau memiliki strategi tersendiri dalam hubungan dengan konsumen.<sup>67</sup>

#### 6. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah pengembangan publisitas yang mengarah pada diadakannya kegiatan organisasional yang tujuannya mendukung promosi. Dengan ciri-ciri: Dukungan untuk pendekatan

---

<sup>66</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media social*, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), 107-109.

<sup>67</sup> Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 183

individu dan public, serta Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Acara atau event merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap minat calon konsumen. Acara dilakukan atas dasar agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki acara untuk menunjang proses pemasarannya baik itu acara kecil-kecilan hingga acara besar. Berbagai bentuk acara dan pengalaman dapat di rancang semenarik mungkin oleh perusahaan agar tidak membosankan di mata masyarakat. Adapun bentuk-bentuk acara yang sering di jumpai yaitu bentuk acara doorprise, amal, sponsor dan lain sebagainya. Selain membuat pelanggan tetap loyal, juga mampu membangun citra dari perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu yang masing-masing telah membuktikan adanya pengaruh penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada bank terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank itu sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan menerapkan adanya komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, maka dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri hal ini juga telah peneliti buktikan dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah dengan adanya penerapan model komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menjalankan enam model komunikasi pemasaran teritegrasi yaitu: periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal,

pemasaran langsung serta acara dan pengalaman pada Bank Syariah Indonesia  
Kcp Andi Djemma Kota Palopo.



**IAIN PALOPO**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Setelah melakukan penelitian yang berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dengan menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*) yaitu dengan menggunakan media social sebagai media periklanan seperti: ig, wa, facebook dll. Selain itu juga membagikan brosur kepada masyarakat luas, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada calon nasabah dengan memberikan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan, Humas dan Publisitas (*Public Relations*) yakni dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi ke beberapa instansi yang ada di kota palopo, Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dan mendatangi langsung para calon nasabah baik itu perorangan maupun berkelompok, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yakni tidak jauh beda dengan penjualan personal hanya saja pada pemasaran langsung ini marketer perlu membawa surat-surat yang dibutuhkan dalam proses pemasaran seperti surat penawaran, proposal dll, serta Acara dan Penanaman yaitu dengan mengadakan event-event yang menarik seperti doorprice, undian, memberikan bingkisan-

bingkisan pada acara-acara tertentu, mensponsori acara-acara tertentu, dan pembuatan mini banking disalah satu perguruan tinggi dinkota palopo yakni IAIN Palopo.

Adapun dampak dari penerapan model komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia kcp Andi Djemma Kota Palopo yakni meningkat dari waktu ke waktu hal ini di dasari dari proses pemasaran yang terus dilakukan sehingga menjadi pendorong kesadaran diri dan perspektif masyarakat terhadap bank syariah saat ini. Hal ini tentunya akan berpengaruh positif terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang notabeneanya adalah salah satu Negara dengan umat muslim terbesar di dunia.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan dari hasil penelitian, maka di kemukakan saran sebagai berikut:

1. Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang di harapkan mampu membumikan ekonomi rabbani maka harus mampu mempertahankan pencapaiannya sampai saat ini dan terus berkembang hingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
2. Kepada masyarakat yang merupakan penunjang penting dalam keberlangsungannya pertumbuhan perbankan syariah agar tetap loyal pada konsep syariah, dan terus menggunakan jasa dari perbankan syariah.



3. Kepada pihak bank syariah Kcp Andi Djemma Kota Palopo agar terus meningkatkan pemasaran agar masyarakat semakin banyak yang beminat untuk beralih ke bank syariah.
4. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait penelitian ini agar kiranya lebih memperluas tujuan penelitian yakni pada aspek penerapan yang kurang efektif dalam pelaksanaan IMC di bank syariah.



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an :

Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahan*, Cet X. Bandung: Diponegro, 2018.

### Buku :

Astrong, K. &. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (Indeks (ed.)).

Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1993). *Kualitatif Dasar-dasar Penelitian*. usaha nasional.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Kaller, P. K. dan K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macana Jaya Cemerlang.

Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (I). Erlangga.

M.Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran* (VII). Bumi Aksara.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi pemasaran*. Prenadamedia Group.

Pirol, A. (2019). *Pedoman Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah*. IAIN Palopo.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Gramedika (ed.); II).

Sekaran, Uma, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (II). Selemba Empat.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi* (A. Offset (ed.)).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. alfabet.

Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (III)*. Remaja Rosda Karya

Umam, K. (2016). *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia* (R. Pers (ed.); I).

Usman, R. (2009). *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum* (P. C. A. Bakti (ed.); I).

### **Rujukan lain :**

Baros, W. H. A. T. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan). *Ilmu Komunikasi Flow*, 2(19), 2. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1431141>

Bawono, A. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan mahasiswa IAIN menjadi nasabah bank syariah cabang salatiga. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah MUQTASID*, 7(1), 34. <http://garuda.ristekdikti.go.id/documents/detail/791851>

Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikaswi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang). *JOM FISIP*, 4(2), 7–8. <http://garuda.ristekbrin.go.id/dokuments/detail/11988755>

BSI, B. (n.d.). No. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Dewi, A. A. I., Pascarani, N. N. D., & Purnawan, N. L. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Medium*, 1(1), 1. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1057609>

Haloho, E., & Purba, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Di PT. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. *Mutiara Manajemen*, 3(1), 187. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1073248>

Ismail, M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA Ilmu*, 12(80), 69. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1262681>

- Kristiyana, N., & Santoso, A. (2019). Persepsi Masyarakat Muslim Ponorogo Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *ISLAMADINA*, 20(2), 114. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1318260>
- Nurati, D. E. (2019). Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *Transformasi*, 10(16), 34. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1145860>
- Oktari, R. (2021). Berdirinya Bank Syariah Indonesia. *Indonesia Baik.Id*. <http://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>
- Pasrizal, H. (2010). Pemasaran Jasa Pada Bank Syariah. *JURIS*, 9(2), 110. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/875949>
- Yudena, A. B., Suryawati, I. G. A. A., & Pascarani, N. N. D. (2018). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu MayBank Bali Marathon 2017. *Medium*, 2(2), 2. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1057694>



IAIN PALOPO

**L**

**A**

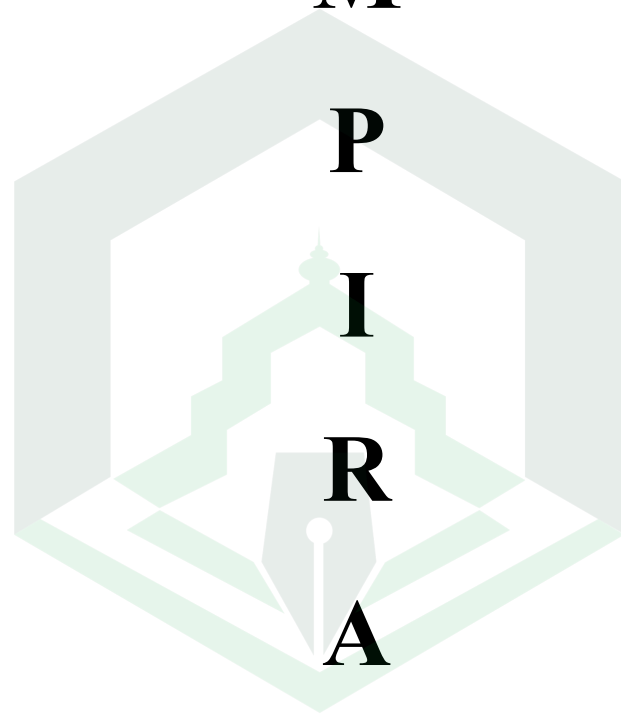
**M**

**P**

**I**

**R**

**A**



**IAIN PALOPO**

**N**



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara bersama Pak Eko Suprobo selaku SME Relationship Manager BSI

Kcp Andi Djemma Kota Palopo

## DOKUMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI BSI ANDI DJEMMA KOTA PALOPO

Akun social media BSI Kcp Andi Djemma Kota Palopo



IAIN PALOPO



Salah satu Produk BSI Kcp Andi djemma Kota Palopo yang di promosikan melalui media sosial

**Cicil Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial promo khusus untuk Nasabah Bank Syariah Indonesia Prioritas  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

**Simulasi angsuran 24 Agustus 2021**

Batas EM (Gram)	Harga Beli Emas	Uang Mula (Rp)	Pendapatan (Rp)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
25	22.527.966	4.507.593	18.030.373	1.250.421	625.210	416.673	271.114	180.729
50	45.055.932	9.015.186	36.040.746	2.500.842	1.250.421	833.346	542.228	361.458
100	90.111.864	18.030.373	72.081.492	5.001.684	2.500.842	1.666.692	1.084.456	722.916
150	135.167.796	27.045.559	107.027.238	7.502.526	3.751.263	2.500.038	1.626.684	1.084.458

Anda bisa juga membeli via Ajaib aplikasi emas syariah BSI Ajaib

Gram	2 Tahap angsuran	Perbulan Setoran
25	4.507.593	150.253
50	9.015.186	300.506
100	18.030.373	601.012
150	27.045.559	901.518

IAIN PALOPO

Salah satu bentuk kerja sama BSI Kcp andi Djemma Kota Palopo



**IAIN PALOPO**

## PEDOMAN WAWANCARA

A. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo?

1. Bagaimana penerapan iklan atau iklan seperti apa yang di terapkan oleh BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?
2. Bagaimana promosi penjualan yang di lakukan oleh BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?
3. Humas dan publisitas seperti apa yang di terapkan oleh BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?
4. Bagaimana penerapan Penjualan personal yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?
5. Bagaimana penerapan Pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?
6. Acara dan pengalaman seperti aa yang di lakukan oleh BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?

B. Apakah Dari pelaksanaan IMC dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo?

1. Bagaimana dampak dari penerapan keenam bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut terhadap penigkatan jumlah nasabah di BSI Kcp Andi Djema Kota Palopo?

### KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Eko Sprobo  
Umur : 24 tahun  
Jabatan : SME Relationship Manager  
Alamat : Jl. Pagalesang, Kel. Pagalesang, Kec. Wonomo, Palopo

Benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : Karmila Karia  
Nim : 16.04.02.0137  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian secara langsung terkait dengan penelitian dengan judul "*Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*" Pada BSI Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo.

Demikian pernyataan tertulis ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 02 <sup>Maret</sup> Februari 2021

IAIN PALOPO

...Eko... Sprobo...

### KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RISNA DAMAYANTI  
Umur : 24 Thn  
Jabatan : FTS  
Alamat : Jl. Andi Djemma No 15B

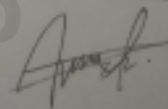
Benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : Karmila Karis  
Nim : 16.04.02.0137  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian secara langsung terkait dengan penelitian dengan judul *"Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"* Pada BSI Kota Palopo Kep Andi Djemma Palopo.

Demikian pernyataan tertulis ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 02 Maret  
Februari 2021



IAIN PALOPO

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,M.A.Ek.

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Palopo, 5 April 2021

Lamp       :-  
Hal         : Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
Di-  
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama        : Karmila Karia  
NIM         : 16 0402 0137  
Fakultas    : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi        : Perbankan Syariah  
Judul        : "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Tanggal:

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek.  
Tanggal:

## **HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"

Yang di tulis oleh :

Nama : Karmila Karia  
NIM : 16 0402 0137  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah


Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini di buat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

pembimbing II

  
Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.Et., M.A.  
Tanggal:

  
Dr. Adnan Noor Bakri, E.Sy.,M.A.Ek.  
Tanggal:

IAIN PALOPO

Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Dr. Fusiha, M.E.I.  
Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Fk.

#### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : -  
Hal : Skripsi Karmila Karia  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
Di-  
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Karmila Karia  
NIM : 16 0402 0137  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

1. Takdir, S.H.,M.H  
Penguji I

(  )  
Tanggal:

2. Dr. Fusiha, M.E.I.  
Penguji II

(  )  
Tanggal:

3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Pembimbing I/Penguji

(  )  
Tanggal:

4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.  
Pembimbing II/Penguji







(  )  
Tanggal:



## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Yang ditulis oleh Kamila Karia Noutor Ludok Mahasiswa (NIM) 16 0402 0137, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa tanggal 27 April 2021 bertepatan dengan 15 Ramadhan 1442 Hijriah. Telah disepakati sesuai catatan dan permintaan Tim penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian Munaqasyah.

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Ketua Sidang/Penguji (  )  
Tanggal: \_\_\_\_\_
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI, M.A.  
Sekretaris sidang/penguji (  )  
Tanggal: \_\_\_\_\_
3. Takdir, S.H.,M.H  
Penguji I (  )  
Tanggal: \_\_\_\_\_
4. Dr. Fasita, M.E.I.  
Penguji II (  )  
Tanggal: \_\_\_\_\_
5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI, M.A.  
Pembimbing I/Penguji (  )  
Tanggal: \_\_\_\_\_
6. Dr. Adnan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.  
Pembimbing II/Penguji (  )  
Tanggal: \_\_\_\_\_



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JL. BBN No. 10 Balanda Kota Palopo Telp. (0471) 22575  
E-mail: [iaipalopo@iaipalopo.ac.id](mailto:iaipalopo@iaipalopo.ac.id) Website: <http://iaipalopo.ac.id>

### BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Kamis Tanggal 20 bulan Mei Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Kamila Karta  
NIM : 16 0402 0137  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dirystakan LULUS UJIAN / TIDAK LULUS dengan NILAI 95 dan masa perbaiki: .... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            | Skripsi diterima tanpa perbaikan  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/>            | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

#### TIM PENGLUJ

1. Tadjudin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM, CAPF., CSRA (Ketua Sidang)
2. Dr. Takdir, S.H., M.H (Penguji I)
3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I (Penguji II)
4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A (Pembimbing I/ Penguji I)
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek (Pembimbing IV Penguji I)

## RIWAYAT HIDUP



**Karmila Karia**, lahir di Desa Bolong pada tanggal 27 September 1998, anak keempat dari pasangan Karia dan Ratna, penulis pertama kali menempuh pendidikan dasar di SDN 235 Bolong, dinyatakan lulus pada tahun 2009, melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di MTS Batusitanduk dan dinyatakan lulus pada tahun 2012, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di Madratsah Aliyah Batusitanduk dan dinyatakan lulus pada tahun 2015, setelah lulus, pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama Studi Penulis Aktif berorganisasi di Racana Sawerigading-Simpurusiang IAIN Palopo telah menjabat sebagai anggota bidang kerohanian masa bakti 2018 dan Wakil Ketua dewan Racana Putri masa bakti 2019, Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Sea IAIN Palopo menjabat sebagai Anggota bidang Humas Periode 2019, IKBM IAIN Palopo, menjabat sebagai Sekretaris Umum periode 2019-2020. Sebelum menyelesaikan studi, penulis menyusun skripsi dengan judul **“Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dengan memperoleh gelar sarjana pendidikan (SE).