

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan produk tabungan mereka. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka, dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah, terutama untuk produk tabungan. Meskipun produk tabungan syariah menawarkan berbagai keunggulan, seperti sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan nilai tambah bagi nasabah, masih banyak masyarakat yang kurang memahami manfaatnya, oleh karena itu, memerlukan perhatian lebih dalam akan strategi pemasaran yang diterapkan.

Banyak masyarakat sekitar daerah Jombang yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari produk tabungan syariah, sehingga mereka cenderung memilih produk konvensional. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens atau target.

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.² Oleh karena itu, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi pemasaran memiliki perspektif yang sangat luas seluas apa yang dibutuhkan masyarakat atau pelaku pasar. Perkembangan dalam perekonomian saat ini mengalami kemajuan yang signifikan terutama di dunia perbankan, terdapat beberapa cara agar bank bisa bersaing dengan yang lain, salah satunya di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana suatu individu atau kelompok yang mempunyai tujuan sama ingin mendapatkan informasi, promosi dan menciptakan barang atau jasa yang harus sampai ketangan konsumen.

Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu dapat berubah.³ Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha, Hal tersebut harus terfikirkan oleh pelaku usaha agar benar dan tepat dalam menjalankan strategi pemasarannya, karena dalam suatu lingkungan bisnis senantiasa berubah dan persaingan merebut pangsa pasar semakin meningkat. Oleh karena itu strategi

² Venna Dwi Chandra and Wildan Khisbullah Suhma, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2 (2024): 1.

³ Nathania Nur Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah*, no. September (2022).

pemasaran harus memberikan gambaran yang cukup terarah tentang kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat memaksimalkan peluang dan kesempatan yang ada.

Komunikasi pada strategi pemasaran diperlukannya peran yang tepat sehingga dapat menjadikan rasa loyalitas pada konsumen. Hal ini komunikasi memiliki peran yang penting sebagai suatu pemahaman terhadap keberlangsungan strategi yang dilakukan agar dapat tercipta hubungan yang baik guna mempermudah keberhasilan tujuan pemasaran yang dilakukan. Pemahaman komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang mana strategi tersebut dapat memberikan keterkaitan akan tujuan yang diinginkan, dalam hal tersebut dapat dilakukan komunikasi dengan semua pihak yang bersangkutan baik internal maupun eksternal. Sejalan dengan layanan yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan, komunikasi yang baik adalah alternatif agar sampai kepada pihak konsumen atau nasabah dengan jelas dan tepat.⁴

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk dapat 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

⁴ Dea Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 2, <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.

dengan baik oleh pelanggan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. *Integrated Marketing Communication* merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. *Integrated Marketing Communication* 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.⁵

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari disiplin komunikasi misalnya pada periklanan secara umum, respon langsung, *sales promotion*, dengan mengombinasikan disiplin tersebut berguna untuk memberikan kejelasan dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya. Strategi IMC atau *Integrated Marketing Communication* ini sudah banyak diterapkan di berbagai perusahaan besar di

⁵ Karmila Karia, “Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers,” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 5, no. 1 (2022): 3, <https://doi.org/10.24256/joins.v4i1.3379>.

Indonesia, karena dinilai sangat efektif untuk membangun hubungan berkesinambungan yang secara mendalam terhadap konsumen dari berbagai kelas ekonomi. IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand.⁶

Konsep dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) merujuk kepada perluasan informasi serta pengenalan sebuah perencanaan yang dinilai untuk peningkatan peran terhadap berbagai rencana yang telah ditetapkan sehingga dapat menjadi kejelasan serta ketetapan yang matang.⁷ Konsep *Integrated Marketing Communication* memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung kepada sasaran yang diperlukan berbagai implementasi dengan bentuk komunikasi persuasif kepada calon konsumen, *Integrated Marketing Communication* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Membangun hubungan jangka panjang, *Integrated Marketing Communication* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler, terdapat lima cara bauran komunikasi pemasaran terpadu dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu antara lain, *Advertising* (Periklanan) iklan dapat melibatkan segala bentuk

⁶ Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, vol. 6, 2016, 3.

⁷ Hariyanto, 6:3.

promosi termasuk media daring, media cetak, televisi dan radio. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) ini berfokus untuk membangun dan mempertahankan citra positif bagi perusahaan melalui cara keterlibatan dengan Masyarakat. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) mencakup intensif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong penjualan suatu produk, contohnya seperti diskon. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi target melalui berbagai saluran, contohnya seperti email. Yang terakhir yaitu *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁸

Berikut yaitu data jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang yang menabung dari tahun 2023-2025, ada beberapa produk tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang. Produk Tabungan Easy Wadiah, Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Junior, Tabungan Haji Indonesia, yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah nasabah Produk Tabungan

Jenis Tabungan	Tahun		
	2023	2024	2025
Tabungan Easy Wadiah	1.345	1.689	1.800
Tabungan Easy Mudharabah	1.190	1.100	1.267
Tabungan Junior	800	712	922
Tabungan Haji Indonesia	1.700	1.872	1.900

⁸ Philip Kotler, *Developing the Marketing Mix Chapter 13*, n.d., 3.

Sumber : BSI Kantor Cabang Jombang

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana keterkaitan dan peran perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia dalam penerapan dan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini disusun guna menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang untuk meningkatkan produk tabungan?
2. Bagaimana *Integrated Bauran Promosi* berdampak pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang untuk meningkatkan produk tabungan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang untuk meningkatkan produk tabungan.

2. Untuk mengetahui *Integrated* Bauran Promosi berdampak pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang untuk meningkatkan produk tabungan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan positif serta informasi bagi lembaga penelitian, terkait penerapan strategi pemasaran untuk produk tabungan yang efektif dan efisien di Bank Syariah Indonesia khususnya di kantor cabang Jombang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bidang pendidikan khususnya di bidang perbankan syariah, sekaligus diharapkan dapat memberikan referensi penelitian berikutnya yang masih dalam ruang lingkup yang sama.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menambah wawasan terutama wawasan terkait *Integrated marketing communication* pada produk tabungan, khususnya bagi beberapa pihak yang tertarik pada pokok permasalahan yang di bahas untuk diteliti lebih lanjut.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi tambahan, pengetahuan, dan wawasan.⁹ Serta sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya di bidang Perbankan Syariah, terkait permasalahan yang diteliti yakni mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan dalam pemikiran, perlu kiranya penulis memberikan definisi istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

d. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas kepada konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* adalah untuk menciptakan sinergi dalam komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan

⁹ Ence Surahman, Adrie Satrio, and Herminarto Sofyan, "Kajian Teori Dalam Penelitian," *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 49–58, <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>.

lebih efektif dan dapat meningkatkan kesadaran serta pemahaman konsumen terhadap produk yang di tawarkan.¹⁰

e. Produk Tabungan

Tabungan ialah jenis produk tabungan yang berdasarkan prinsip syariah, di mana nasabah menyimpan uangnya dan bank mengelola dana tersebut untuk investasi, tabungan juga layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan seperti bank, dimana nasabah dapat menyimpan uangnya dalam jumlah yang fleksibel dan dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan. Uang yang disimpan ini akan dikelola oleh lembaga keuangan tersebut, dan nasabah biasanya akan mendapatkan sejumlah keuntungan atau bagi hasil dari tabungan tersebut.

2. Definisi Operasional

Pengertian judul secara keseluruhan adalah startegi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang, maksud yang terkandung dalam judul di atas ialah apakah pemasaran pada produk tabungan sudah diterapkan dengan baik oleh pihak perbankan syariah terutama pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang.

¹⁰ Munafiatul Husna Ranguti and Nurul Jannah, “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Kur Mikro (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman),” *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 2 (2022): 4, <https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.348>.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh tentang penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar lampiran, abstrak dan *abstract*.

2. Bagian Inti

Bagian inti penelitian ini terdiri dari enam bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai teori

1. Manajemen

2. Strategi

3. Pemasaran

4. Promosi

5. *Integrated Marketing Communication*

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication*,

- b. Tujuan *Integrated Marketing Communication*,
- c. Instrumen *Integrated Marketing Communication*,
- d. Penelitian Terdahulu,
- e. Kerangka Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan teknik pengumpulan data yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini adalah inti pembahasan yang menjelaskan mengenai hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, Bagian inti meliputi paparan data dan hasil temuan penelitian yang diperoleh dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian ini, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya serta memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.