

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank umum adalah sebuah perbankan yang menjadi pokok sistem finansial pada tiap-tiap wilayah negara, perbankan mempunyai bisnis utama berbentuk perhimpunan dana pada pihak-pihak yang memiliki dana berlebih agar nantinya disalurkan kembali karena itu ke seluruh penduduk yang merasa kurang pada rentang periode. Fungsi dan kehadiran bank di wilayah Indonesia memiliki pengaruh dan peranan yang sangatlah signifikan bagi masyarakat, industri besar, tengah, ataupun kecil. Fenomena tersebut muncul sebab keperluan mengenai perbankan sudah dijadikan hal yang umum baik untuk menguatkan permodalan ataupun menyimpan dana. Suatu produk perbankan yang menggunakan landasan sistem ekonomi syariah Islam yaitu bank syariah di masa kini telah banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia (Tuti Anggraini et al, 2015).

Menurut UU No. 21 tahun 2008 bank syariah untuk melaksanakan aktivitas perusahaannya berdasarkan prinsip syariat, demokrasi perekonomian, Santa prinsip kewaspadaan. Bank syariah memiliki tujuan sebagai penunjang implementasi pembangunan bangsa pada serangkaian kegiatan yang memberikan peningkatan pada sistem kebersamaan, keadilan, serta menyejahterakan rakyat secara merata (Andri Soemitra et al, 2021).

Pertumbuhan produk bank syariah serta instansi finansial syariah yang lain di negara Republik Indonesia yang menjadi negara dengan penduduk muslim paling banyak sudah bisa melakukan investasi (Muhammad Rizky Al Akbar et al, 2021).

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia telah banyak meraih peningkatan antara lain faktor lembaga, sistem peregulasian, serta program untuk mengawasi, kesadaran, serta persepsi penduduk pada pelayanan jasa finansial secara syariat (Ririn W. & Fikri A. R, 2020).

Menurut informasi statistika posisi bank syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di bulan November 2021 menunjukkan pertumbuhan yang positif, terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwasanya *Integrated Marketing* atau pemasaran terpadu yang umumnya dikenal sebagai pembauran promosi (*Marketing Mix*) suatu usaha yang tersusun atas kombinasi tertentu diantara memasang periklanan, menjual secara mandiri, interaksi masyarakat, serta promosi secara langsung yang dipakai agar dapat meraih tujuan memasang promosi serta iklan (Ade Budi Santoso & Saiful Romadon, 2020).

Komunikasi tidak hanya sebatas pada bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada konsumen, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam menanamkan nilai di masyarakat. Menurut Hermawan, komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan positif bisa menciptakan keyakinan publik dengan baik. Yang berarti pada penyampaian informasi mengenai suatu barang terhadap publik perlu dikomunikasikan dengan adil, jujur, serta beretika yang positif. Sebagaimana diuraikan pada hadits yang diriwayatkan oleh Imam Al Bukhari dari Abdullah bin Umar, bahwa dilarang melakukan rekayasa iklan atau promosi untuk menaikkan harga dan menguntungkan pemilik barang, sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجَشِ

Artinya : “Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* melarang dari jual beli *najasy*.” (HR. Bukhari No. 2142 dan Muslim No. 1516)

Hadits ini menguraikan bahwasanya kegiatan memperjual belikan melalui teknik perekeyasaan atau najasy pasaran supaya nilai pembelian cenderung tinggi tidaklah diperbolehkan. Fenomena tersebut karena tingginya harga berbohong kepada publik dengan segala cara yang mungkin terjadi.

Banyak sekali penelitian yang membahas tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) ataupun biasanya disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Maka dari itu yang membuat IMC atau komunikasi pemasaran terpadu dirasa sangat penting. IMC dipercaya dijadikan suatu konsep marketing yang cukup efektif daripada iklan konvensional. Gagasan tersebut disebabkan IMC mengkombinasikan beragam komponen dalam berkomunikasi contohnya, pemasaran, interaksi kepada publik, *personal marketing*, serta memasarkan secara langsung melalui pengairan dengan integrasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nabibul Muttaqin (2019), dengan hasil bahwa dalam menarik minat donator untuk berdonasi digunakan beberapa komponen dari *integrated marketing communication* (interaksi kepada masyarakat, memasarkan secara langsung, marketing, personal selling, serta periklanan). Sementara itu, Nuri Kamala (2019), hasil penelitian keseluruhan menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu menjadi suatu teknik berkomunikasi untuk memasarkan produk. Berbeda dengan penelitian Mita Andri Yani (2020), dengan hasil bahwa dalam meningkatkan kepuasan pada nasabah dilakukan dengan menggunakan sarana kegiatan periklanan, pemasaran langsung, aktivitas *public relations*, nasabah yang sering dikunjungi, dan penjualan pribadi. Maka dari berbagai penelitian di atas bisa diambil kesimpulan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu bisa melakukan penguasaan terhadap target pasaran, menaikkan penjualan yang nantinya berdampak kepada kenaikan laba suatu usaha.

Salah satu produk layanan finansial tersebut ialah pembiayaan BSI sosial emas yang melakukan pengandaran terhadap emas untuk menjadi instrumental yang diberikan terhadap pelanggannya. Produk pembiayaan BSI cicilan emas tersebut berpeluang menjadi produk kompetisi antara aktivitas layanan finansial yang aktif khususnya di sektor jasa keuangan di mana bank syariah perlu bekerja secara keras agar bisa menjadi pemenang dalam kompetisi yang tepat di setiap instansi finansial.

Saat ini masyarakat sekitar Kota Pinang tertarik untuk melakukan pembelian emas, tetapi publik sadar bahwasanya nilai emas tidaklah konsisten, terkadang naik serta terkadang jatuh, hal tersebut menyebabkan publik yang memerlukan dana saat turun menjadi resah. Kebiasaan masyarakat Kota Pinang untuk menyimpan emas dalam jumlah besar maupun kecil alasan mereka melakukan penyimpanan terhadap emas adalah agar bisa mencukupi kebutuhan mereka dan agar dapat beras kepada jika mereka memiliki hal yang penting serta tidak memiliki dana ataupun uang cash. Penduduk Kota Pinang memiliki ataupun menggunakan emas dengan besaran yang tinggi dan itu menjadi suatu prestise untuk penduduk setempat. Melalui emas, maka penduduk dalam kawasan kota pinang nantinya dinilai kaya serta dihormati oleh penduduk sekitarnya. Di sisi lainnya penduduk Kota Pinang juga biasanya memakai emas untuk modal bisnisnya yang menjadikan cicilan emas pada Kota Pinang sangatlah tinggi. Dalam konteks ini, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang mengambil kesempatan untuk mengeluarkan produk pembiayaan BSI cicil emas yang dijadikan sebagai solusi dan alat investasi bagi mereka yang membeli emas saat harga sedang turun. Contoh produk cicilan emas dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang adalah pembayaran cicilan emas berupa emas murni 24 karat dengan berat minimal 5 gram.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang sudah mengimplementasikan produk pembayaran BSI cicil emas, terlihat dari wawancara dengan beberapa sumber, salah satunya adalah Bapak Santri Syahputra yang merupakan *Customer Banking Staff* di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. Berikut ini table yang menjelaskan jumlah pertumbuhan dan penurunan jumlah nasabah pembiayaan BSI cicil emas dari tahun 2018-2021.

Table 1.1**Jumlah Persentase Nasabah Pembiayaan BSI Cicil Emas**

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	10%
2019	11%
2020	10%
2021	13%

Sumber: Bapak Santri Syahputra (*Customer Banking Staff*)

Table diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan dan penurunan nasabah pembiayaan BSI cicil emas tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang jumlah nasabah menjadi 11%. Jumlah nasabah pada 2020 mengalami penurunan menjadi 10% dikarenakan terjadi fenomena Covid-19 yang masih berlangsung di tahun tersebut. Sedangkan tahun 2021 jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 13%.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang pastinya mempunyai beragam jenis teknik marketing yang diperlukan pada prosesnya melakukan pemasaran terhadap produk pembiayaan BSI kecil emas supaya publik berminat memakai layanan ini. Di antara teknik marketing yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang ialah mengkomunikasikan pemasaran secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu dinilai sangatlah utama karena *integrated marketing communication* bisa menciptakan citra band yang sangat kuat dalam pasangan, menguatkan seluruh nilai perusahaan serta menyebarluaskan informasi. Di samping dari pada itu memberikan bantuan kepada suatu usaha dalam menetapkan cara yang sangat efektif serta tepat dalam berkomunikasi serta menciptakan interaksi pelanggan perusahaan yang mencakup pemangku kepentingan (pemasok, investor, karyawan dan lain-lain).

Integrated Marketing Communication yang dilaksanakan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dilakukan dengan media periklanan, *selling promotion*, interaksi kepada publik, *personal selling*, bisakah memasarkan secara

langsung. Melalui pengkoordinasikan wujud komunikasi pemasaran maka suatu usaha bisa terhindar dari penduplikasian yakni mengulangi teknik yang serupa, memberikan peningkatan terhadap efektivitas serta efisiensi sistem komunikasi pemasaran, mengkoordinasikan seluruh *positioning*, pesan, serta nilai, dan profil suatu usaha dengan seluruh wujud komunikasi pemasaran, dan lebih dekat interaksi diantara suatu usaha dengan produk bersama dengan pelanggannya (Terence A.S, 2003).

Menurut Hermawan popularitas *Integrated Marketing Communication* menimbulkan persepsi baru pada dunia marketing. Apabila di masa lalu manajer menilai iklan, brand, penjualan, promosi, dan interaksi dengan publik yang seakan-akan dipisahkan, sekarang manajer telah mengkombinasikan sesudah mengerti keunggulan pengintegrasian. Di samping itu, sekarang ini timbul rasa sadar mengenai pentingnya stabilitas informasi dalam menggambarkan marketing dan korelasi sarana berkomunikasi yang dipakai supaya menciptakan replikasi yang stabil diantara dan ini dan nilai perusahaannya. Melalui pengintegrasian tersebut untuk mengembangkan konsep dalam *marketing communication* dijadikan suatu tantangan di periode mendatang. Kompleksitas berkembangnya lingkungan, organisasi beserta interaksi bersama pelanggan menyebabkan komunikasi di era mendatang perlu melakukan integrasi terhadap teknik-teknik terbaru dalam mengkomunikasikan pemasaran supaya meraih kemenangan dalam berkompetisi ataupun mendapatkan sinergis (Hermawan Agus, 2012). Untuk memenangkan kompetisi usaha yang kian meningkat maka suatu usaha dituntut supaya melaksanakan pengembangan dengan konsisten secara positif pada komponen usaha dan selalu berupaya memberikan kesempurnaan terhadap usaha melalui perencanaan kebijakan yang efektif dan efisien (Nurbaiti, 2021).

Komunikasi pemasaran terpadu sangatlah perlu karena bisa memberikan peningkatan pada hasil penjualan serta memberikan peningkatan keuntungan suatu usaha maka PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang harus mempersiapkan teknik dalam *marketing communication* yang terintegrasi agar bisa melakukan promosi terhadap produk mereka secara luas contohnya

pembiayaan BSI cicil emas. Peristiwa ini dinilai sangatlah positif apabila dilaksanakan pada wilayah Kota Pinang karena masyarakat di sana suka melakukan pengoleksian terhadap emas.

Dapat dilihat sebelumnya bahwasanya mayoritas penelitian di masa lalu juga telah melaksanakan penelitian mengenai IMC di bidang *manufacturing* dan penelitian yang telah lalu tentang penerapan IMC di bank syariah sangatlah meluas dalam studi permasalahan yang diteliti. Sehingga dengan begitu dalam melakukan penelitian penerapan IMC yang menjadi alat dalam *marketing communication* dalam produk pembiayaan BSI cicil emas yang terdaftar sebagai produk utama di PT Bank Syariah Indonesia KCP kota pinang yang target konsumennya bersumber pada masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut. Sesuai dengan latar belakang ini berusaha meneliti teknik *Integrated Marketing Communication* atau IMC yang dipakai oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dalam produk pembiayaan BSI cicil emas di penelitian dengan judul **"ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSI CICIL EMAS (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP KOTA PINANG)"**.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang permasalahan ini bisa diidentifikasi bahwa ditemukan permasalahan dalam penelitian tersebut yakni tersebut yakni adanya pengaruh *integrated marketing communication* terhadap pembayaran BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah pembiayaan BSI cicil emas PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang tidak stabil.
2. Masyarakat Kota Pinang tertarik membeli emas namun terkadang harga emas tidak stabil.
3. Penerapan strategi *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan tersebut sehingga yang dijadikan perumusan permasalahan pada penelitian ini ialah :

1. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang?
2. Apa saja kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk pembiayaan BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan suatu permasalahan serta latar belakang sehingga penelitian ini memiliki tujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk pembiayaan BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat ataupun kegunaan penelitian diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil serta prosedur penelitian ini memberi kegunaan untuk meneliti berbentuk wawasan serta pengetahuan secara lebih dalam mengenai penerapan IMC atau komunikasi pemasaran terpadu dalam produk pembiayaan BSI cicil emas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta masukan pada penyempurnaan serta pengembangan aturan usaha khususnya yang berkaitan pada IMC yang diberikan agar dapat menjaga total konsumen

serta dapat memberikan peningkatan total pemakai layanan dalam usaha itu.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan semoga bisa bermanfaat bagi instansi pendidikan serta menambahkan ilmu dan sumber pada penelitian selanjutnya khususnya yang terkait permasalahan di atas.

