

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi sekarang ini, sebuah perusahaan harus mampu untuk mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Banyak jenis usaha yang telah dibuka untuk memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat. Usaha-usaha yang dibuka pada dasarnya lebih mementingkan bagaimana menghasilkan keuntungan yang besar dari pada memperhatikan kepuasan konsumen. Karena salah satu cara untuk mempertahankan perusahaan adalah dengan mendapatkan dan membuat pelanggan loyal hal ini biasanya berkaitan dengan keterlibatan perusahaan dalam memberikan harga, kualitas produk, pelayanan terbaik, dan lokasi usaha yang strategis.

Seiring dengan perkembangan waktu, muncul juga sebuah studi mengenai komunikasi pemasaran terpadu, dimana kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Munculnya perusahaan-perusahaan, baik dari industri, perdagangan, maupun jasa membuat peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan kemajuan perusahaan. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang beragam, sebuah perusahaan dapat menginformasikan target konsumen mengenai fungsi dari produk yang mereka jual. Kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan memasarkan produk ini disebut juga sebagai komunikasi pemasaran.¹

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi sebuah keinginan manusia. Saat ini dalam aspek-aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau cara berkomunikasi dengan pasar secara

¹PoPON Srisusilawati, *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*, dalam jurnal *Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, Nomor 1, Juli 2017, h. 2.

tepat. Perusahaan saat ini berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik dan efektif agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.

Pada kenyataannya, tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya.²

Akibatnya secara alami konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana saja yang akan dikonsumsi dan produk mana saja yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Untuk semua itu, produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena, kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.³

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses perencanaan *marketing* komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC bertujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. IMC

²Sherly Magaretha, *et. al*, *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*, dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 1, No. 5, Juli 2012, h. 455.

³Daryanto Sari, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), h. 45.

mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal..⁴

Penerapan *Integrated Marketing Communication* di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Seperti pada PT Bank BNI Syariah menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) tersebut dalam memperkenalkan produk kepada nasabah. Instrument iklan yang digunakan yaitu media cetak (banner & brosur), media elektronik (radio & televisi), dan media online (*website, facebook, twitter & instagram*). Promosi penjualan melalui program *move to hasanah* dengan memberikan reward/apresiasi kepada instansi/sekolah yang bersedia menggunakan produk Tunas iB Hasanah. *Personal selling* atau penjualan perseorangan digunakan sebagai komunikasi pemasaran dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan tertentu seperti Halalfest dan iB Vaganza. Kemudian *public relation* dimaksudkan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, melalui presentasi di masyarakat seperti di acara pengajian. Untuk pemasaran langsung yang dilakukan untuk menjangkau nasabah, yaitu melalui media interaktif telemarketing.⁵

Tokopedia sama halnya dengan perusahaan lainnya yaitu dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, *direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising*, dan *website*. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis *website*.⁶

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

⁵Febriasandi Agil, "Implementasi Integrade Marketing Communication (IMC Terhadap Produk Tabungan Tunas iB Hasanah)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019), h. 59.

⁶Fajar Adityo. "Implementasi Integrade Marketing Communication (IMC) Pada PT. Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan" dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 3, h. 214.

Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan. Komunikasi pemasaran bank mengukur dari kepuasan, tujuan dan keinginan nasabah, sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara bank dan nasabah. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut.

Integrated Marketing Communication adalah sinergi antara berbagai pesan pemasaran, dan pemahaman besar bahwa pemasaran pada dasarnya adanya komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggannya, karena tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, membangun brand image maka pemasar perlu mencari cara untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif.

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

حَدَّثَنَا أَبُو أُمَامَةَ الْبَاهِلِيُّ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 قَوْلَ اقْرَأُوا الْقُرْآنَ فَإِنَّهُ يَأْتِي يَوْمَ الْقِيَامَةِ شَفِيعًا لِّصَاحِبِهِ. رواه مسلم

“Telah menceritakan kepadaku Abu Umamah Al Bahili ia berkata; Saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Bacalah Al Qur'an, karena ia akan datang memberi syafa'at kepada para pembacanya pada hari kiamat nanti". (H.R. Muslim).⁷

⁷Mita Andri Yani, “Analisis Integrade Marketing Communication Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2020), h. 3.

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

Perkembangan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat pada saat sekarang ini⁸ kearah perbankan yang berlandaskan syariat islam yaitu bank Syariah yang sudah berupaya memberikan pelayanan yang maksimal untuk para nasabah. Namun ada beberapa hal yang saya soroti mengenai perbankan Syariah baik itu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dimana dalam perkembangan *market share* masih jauh dibawah perbankan konvensional. Jadi dengan ini saya ingin melihat apakah kondisi ini disebabkan oleh minim nya kontribusi pihak bank dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga hal seperti ini dapat terjadi.

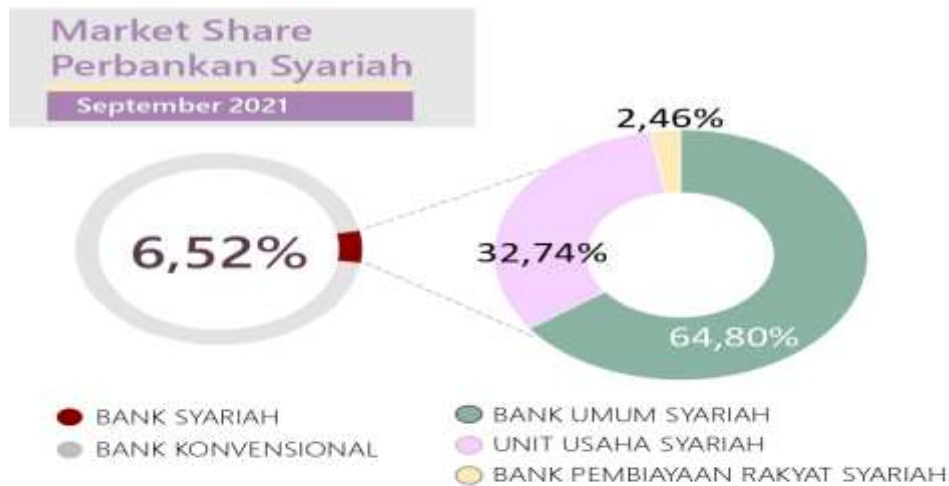


Sumber : OJK

Gambar 1.1. Market Share Perbankan Syariah Juni 2020

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Market Share* Perbankan Syariah Di Indonesia sebesar 6,18 % saja per Juni 2020 hal ini terbilang sangat kecil di bandingkan pertumbuhan *Market Share* Perbankan Konvensional. Jumlah ini membuktikan bahwa Perbankan Syariah masih sangat tertinggal padahal masyarakat muslim sangat dominan di Indonesia.

⁸ Kamilah dan Annio Indah Lestari Nst, *Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan dan Distribusi Di Kota Medan*, dalam jurnal Human Falah: Vol 6. No. 1 Januari - Juni 2019, h. 108.



Indikator Utama Perbankan Syariah

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	12	2.028	418,77	256,87	341,33
Unit Usaha Syariah	21	409	211,57	145,10	151,79
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	165	670	15,87	11,34	10,71
TOTAL	198	3.107	646,21	413,31	503,83

Sumber: OJK⁹

Gambar 1.2. Market Share Perbankan Syariah September 2021

Berdasarkan data di tahun 2021 Market Share Perbankan Syariah per September 2021 hanya mencapai angka 6,52% saja, jumlah ini hanya meningkat kurang dari 1% pada tahun sebelumnya yaitu hanya mencapai angka 6,18% per juni 2020. Hal ini juga yang membuat saya tertarik untuk membahas mengenai Penerapan *Integrade Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya, dimana konsep IMC ini sudah banyak digunakan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia untuk membuat produk-produknya menjadi unggul dengan kualitas baik serta

⁹Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Market Share Perbankan Syariah”, ojk.go.id. Diunduh pada tanggal 19 April 2022

keuntungan yang meningkat sehingga memberikan kepuasan pada konsumen ataupun nasabah.

PT. Bank Sumut didirikan pada 4 November 1961 untuk mendukung layanan Syariah sejak tahun 2004 membuka Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah didasari umat Islam yang sadar akan pentingnya menerapkan ajaran Islam dalam segala aspek kehidupannya termasuk dalam kegiatan ekonomi. Dimana seiring dengan berjalannya waktu sampai dengan saat ini Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor operasional yang tersebar di Sumateta Utara.¹⁰

Berdasarkan Observasi awal pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam wawancara dengan bapak Muhammad Rozi Pahlawan, saya menemukan bahwa penerapan *Integrade Marketing Communication* sudah berjalan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya baik itu internal seperti Sosialisasi, *event-event*, eksternal seperti memberikan penjelasan melalui sales promosi, brousur dan iklan. Interaktif marketing yaitu melakukan komunikasi dengan nasabah sudah dilakukan oleh pihak Bank.¹¹

Melalui wawancara singkat dengan Ibu Sri Anggraini selaku nasabah, beliau mengatakan belum sepenuhnya mengetahui seluruh produk yang ada, beliau hanya mengetahui beberapa produk saja, menurut beliau pihak bank hanya berfokus pada sebagian produk yang dinilai berpotensi besar, namun menurut ibu Sri Anggraini selaku nasabah akan lebih baik pihak bank memfokuskan secara maksimal untuk semua produk dan jasa dan menciptakan berbagai jenis peluang di masa yang akan datang.¹²

¹⁰PT. Bank Sumut, "Sejarah PT. Bank Sumut Dan Unit Usaha Syariah, https://www.banksumut.co.id/jaringan_kantor/kantor-cabang-syariah/. Diunduh pada tanggal 30 Desember 2021

¹¹Muhammad Rozi Pahlawan, Account Officer PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Karya, wawancara di Medan, tanggal 28 Februari 2022.

¹²Sri Anggraini, Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Karya, wawancara di Medan, tanggal 28 Desember 2021.

Jadi peneliti disini ingin lebih mengetahui bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* yang ditetapkan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya apakah penerapannya telah dilaksanakan dengan efektif dan tepat sasaran. Disini penulis juga ingin melihat bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* pada setiap produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya apakah penerapannya sesuai dan dilaksanakan secara keseluruhan pada setiap produk yang ada. Dan kemudian komunikasi pemasaran itu berfokus pada tersampaikan tujuan pemasaran dan menguasai pasar dengan menghasilkan pendapatan dan keuntungan besar bagi perusahaan, dimana nantinya PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dapat lebih memberikan kontribusi terhadap perkembangan *market share* Perbankan Syariah dengan menerapkan standar *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran yang handal dan efektif dalam menarik banyak konsumen untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication*. Disini saya akan melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya?
2. Bagaimana Kepuasan Nasabah Terkait Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya?

C. Tujuan Masalah

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

1. Untuk mengetahui Bagaimana Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya
2. Untuk mengetahui Bagaimana Kepuasan Nasabah Terkait Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya

D. Manfaat Masalah

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut:

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