

**EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU KRIAN SIDOARJO UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH BSI SMART AGENT**

SKRIPSI



Oleh:

Wahyu Putri Cahyani

NIM. 402180229

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
P O N O R O G O
2022**

EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU KRIAN SIDOARJO UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH BSI SMART AGENT

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Wahyu Putri Cahyani

NIM. 402180229

Pembimbing:

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 19750207 2 00901 1 007

IAIN
PONOROGO
JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Cahyani, Wahyu Putri. Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Untuk Meningkatkan Jumlah BSI Smart Agent. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

Kata Kunci: Efektivitas, *Integrated Marketing Communication*, BSI Smart Agent

BSI Smart Agent merupakan salah satu produk baru perbankan Syariah yang memiliki urgensi sangat penting menjadi salah satu solusi instrumen inklusi keuangan formal dimana sebagai langkah dalam perluasan layanan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan. Namun Bank Syariah Indonesia belum banyak memiliki jumlah BSI Smart Agent, salah satunya pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Sehingga upaya peningkatan jumlah BSI Smart Agent perlu dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat.

Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kepada karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian yang memahami implementasi *integrated marketing communication* atau pemasaran BSI Smart Agent.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian sudah mengimplementasikan *integrated marketing communication* namun belum secara maksimal. Dalam hal ini tidak semua elemen *integrated marketing communication* diterapkan. Elemen *integrated marketing communication* yang diterapkan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Sedangkan elemen *integrated marketing communication* yang sering digunakan adalah penjualan pribadi dan pemasaran langsung, dan elemen *integrated marketing communication* yang belum digunakan adalah promosi penjualan. Dalam penerapan *integrated marketing communication* terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo, yaitu: untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent, sebagai strategi komunikasi pemasaran produk baru, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian. Dampak dari penerapan *integrated marketing communication* mengalami peningkatan jumlah BSI Smart Agent, dari bulan April hingga Oktober sebanyak 19 BSI Smart Agent, hal tersebut dapat dikatakan efektif. Namun Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo perlu untuk terus meningkatkan upaya peningkatan jumlah BSI Smart Agent, karena Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian memiliki nasabah dan calon nasabah yang berpotensi tinggi dapat menjadi BSI Smart Agent.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Wahyu Putri Cahyami	402180229	Perbankan Syariah	Efektivitas Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo Untuk Meningkatkan Jumlah Bsi Smart Agent

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 02 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui



DR. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007

DR. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication*
Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian
Sidoarjo Untuk Meningkatkan Jumlah BSI Smart Agent

Nama : Wahyu Putri Cahyani

NIM : 402180229

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.

NIP 197202111999032003

Penguji I :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP 197412111999032002

Penguji II :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP 197502072009011007

(
[Signature]
)

(
[Signature]
)

Ponorogo, Jum'at/18/11/2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



(
[Signature]
)
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

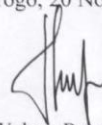
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Putri Cahyani
NIM : 402180229
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication*
Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian
Sidoarjo Untuk Meningkatkan Jumlah BSI Smart Agent

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 November 2022



Wahyu Putri Cahyani
NIM. 402180229

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Putri Cahyani

NIM : 402180229

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU KRIAN SIDOARJO UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH BSI SMART AGENT

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 02 November 2022

Pembuat Pernyataan,



Wahyu Putri Cahyani

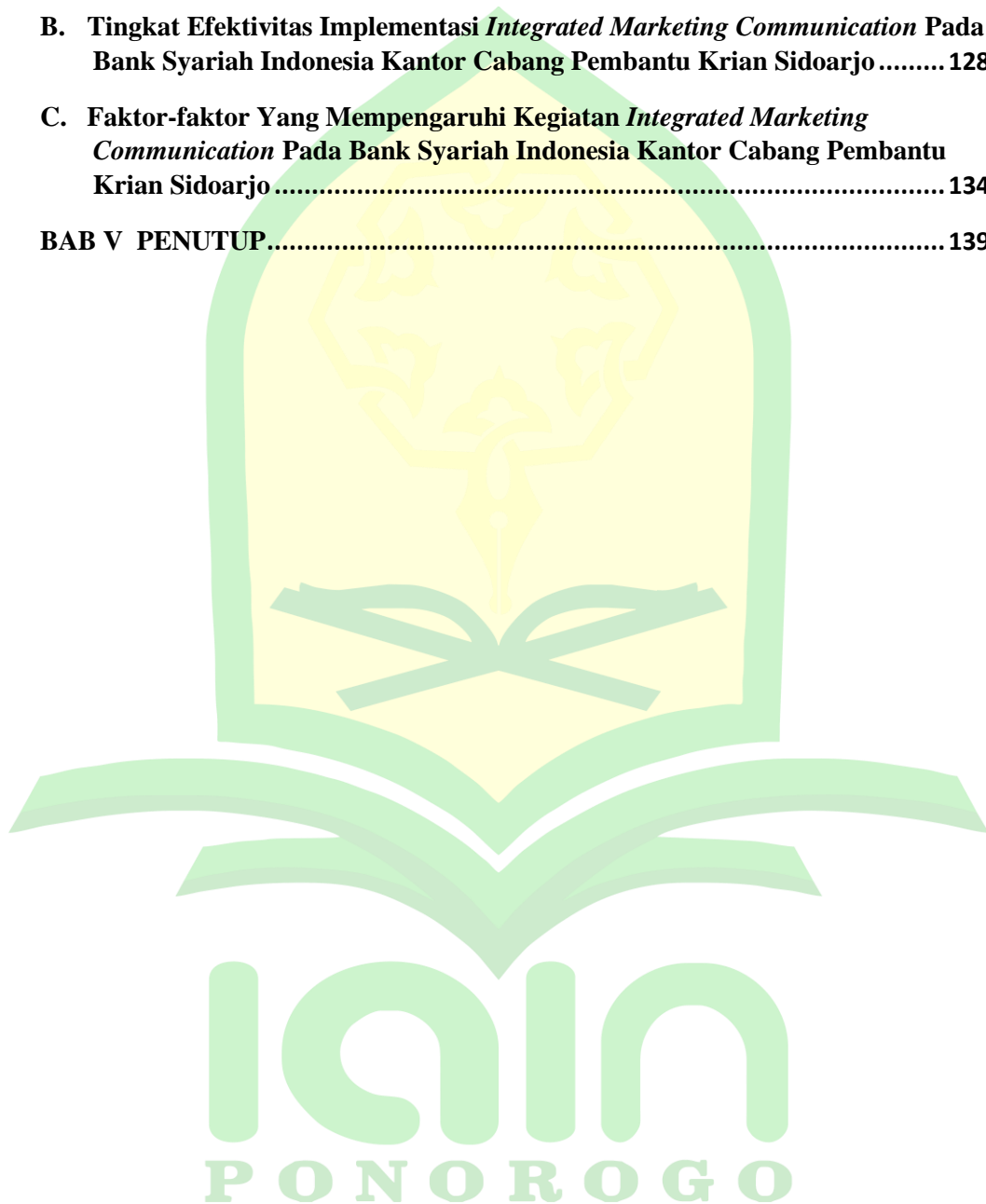
NIM 402180229

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian	32
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
2. Kehadiran Peneliti.....	33
3. Lokasi Penelitian	34
4. Data dan Sumber Data.....	34
5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	37
7. Teknik Pengolahan Data.....	38
8. Analisis Data	40
G. Sistematika Pembahasan	40
BAB II	43
LANDASAN TEORI	43
A. Teori Komunikasi Pemasaran.....	43
1. Tujuan Komunikasi Pemasaran	46
2. Proses Komunikasi Pemasaran.....	48
3. Hambatan Komunikasi Pemasaran.....	50

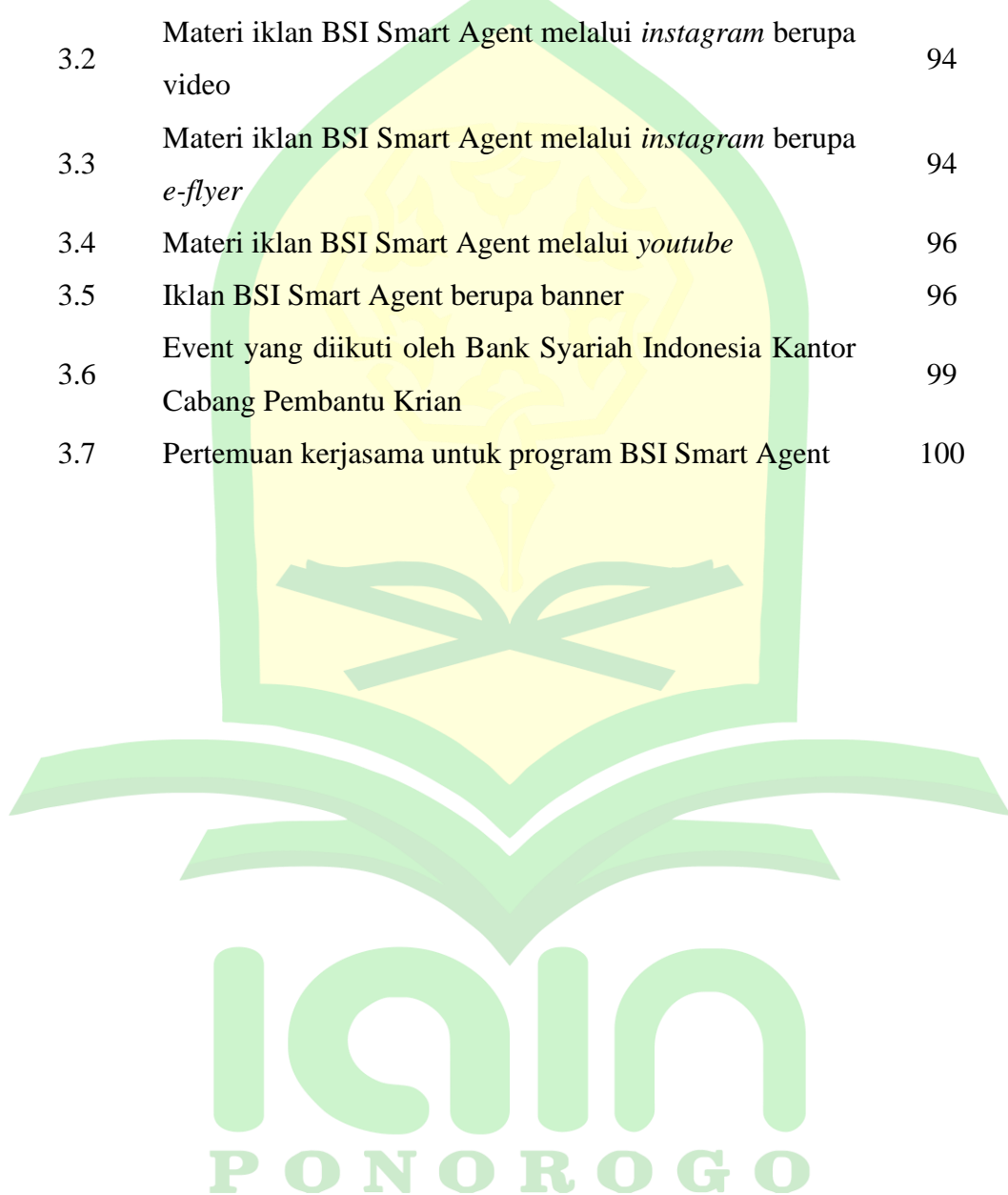
B. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing communication</i>)	52
a. Ruang lingkup <i>Integrated Marketing Communication</i>	55
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan <i>integrated marketing communication</i>	73
C. Teori Efektivitas	74
1. Ukuran Efektivitas	76
2. Tahapan Mengembangkan Komunikasi Efektif	79
BAB III PAPARAN DATA	84
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	84
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo	84
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	86
3. Struktur Organisasi	86
4. Latar Belakang BSI Smart Agent	87
5. Persyaratan Untuk Menjadi BSI Smart Agent	87
6. Alur Registrasi BSI Smart Agent	88
7. Fitur dan Layanan BSI Smart Agent	89
B. Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo	90
1. Tujuan implementasi <i>integrated marketing communication</i> pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian	90
2. <i>Integrated marketing communication</i> pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian	91
3. Sasaran Komunikasi Pemasaran	105
4. Hambatan Komunikasi Pemasaran	107
C. Tingkat Efektivitas Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo	107
1. Tingkat efektivitas <i>integrated marketing communication</i> pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dalam meningkatkan jumlah BSI Smart Agent	107
2. <i>Integrated marketing communication</i> yang sering digunakan	110
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i>	111
1. Tujuan yang harus dicapai	111

2. BSI Smart Agent merupakan produk baru	112
3. Kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian	112
BAB IV ANALISI DATA	115
A. Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo	115
B. Tingkat Efektivitas Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo	128
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo	134
BAB V PENUTUP.....	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses komunikasi menurut Kotler	48
3.1	Materi iklan BSI Smart Agent melalui status <i>whatsapp</i>	93
3.2	Materi iklan BSI Smart Agent melalui <i>instagram</i> berupa video	94
3.3	Materi iklan BSI Smart Agent melalui <i>instagram</i> berupa <i>e-flyer</i>	94
3.4	Materi iklan BSI Smart Agent melalui <i>youtube</i>	96
3.5	Iklan BSI Smart Agent berupa banner	96
3.6	Event yang diikuti oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian	99
3.7	Pertemuan kerjasama untuk program BSI Smart Agent	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BSI Smart Agent, merupakan salah satu produk dari Bank Syariah Indonesia guna membentuk layanan Laku Pandai atau Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif. Melalui BSI Smart Agent Bank Syariah Indonesia dapat menyediakan layanan perbankan maupun layanan keuangan lainnya yang dapat dilakukan tanpa melalui jaringan kantor atau masyarakat tidak harus mendatangi kantor Bank Syariah Indonesia untuk dapat mengakses layanannya. Karena BSI Smart Agent dilakukan melalui kerjasama dengan pihak lain dan didukung sarana teknologi informasi.¹

Pada dasarnya BSI Smart Agent memiliki peran dan tujuan yang sama dengan Agen Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif). Karena BSI Smart Agent merupakan realisasi dari Agen Laku Pandai yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia. Untuk melayani berbagai macam fitur, antara lain ; pembukaan rekening, setor tunai, tarik tunai, pembayaran, maupun pembelian serta turut mendukung program pemerintah dalam menyalurkan bantuan sosial. BSI Smart Agent dapat diakses melalui berbagai perangkat teknologi, seperti ; *smart phone*, laptop, dan mesin EDC.

¹ Bank BSI, “BSI Smart Agent – Produk dan Layanan,” dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>, (diakses pada tanggal 10 April 2022, jam 18.20)

BSI Smart Agent sangat penting bagi perkembangan Bank Syariah Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut: 1. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan maupun layanan keuangan lainnya, yang disebabkan tempat tinggal yang jauh dari bank, adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan. 2. Adanya komitmen untuk mewujudkan keuangan inklusif oleh OJK, lembaga perbankan dan industri keuangan lainnya. 3. Pemerintah Indonesia pada bulan Juni tahun 2022 memprogramkan Strategi Nasional Keuangan Inklusif diantaranya adalah produk layanan keuangan atau perbankan tanpa jaringan kantor bank. 4. Produk layanan keuangan atau perbankan tersebut harus dikembangkan guna menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk mendapatkan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya.²

Hadirnya BSI Smart Agent dapat membantu mengenalkan kepada masyarakat umum yang belum mengetahui tentang perbankan syariah atau Bank Syariah Indonesia. Kemudian hadirnya BSI Smart Agent, Bank Syariah Indonesia dapat turut merealisasikan program Keuangan Inklusif. Selain itu melalui BSI Smart Agent, Bank Syariah Indonesia dapat memperoleh *fee based income*. Dengan meningkatnya *fee based income* dapat menjaga kemampuan bank dalam mencetak laba. Sehingga keberadaan BSI Smart Agent memiliki peran yang sangat penting.

Namun faktanya, masih banyak Bank Syariah Indonesia yang belum memiliki BSI Smart Agent. Hanya beberapa Bank Syariah

² OJK, "Laku Pandai," dalam <https://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>, (diakses pada tanggal 10 April 2022, jam 19.08)

Indonesia yang sudah memiliki BSI Smart Agent, namun jumlahnya masih sedikit. Salah satunya adalah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo, yang baru memiliki 1 BSI Smart Agent.³ Hal ini dikarenakan, Bank Syariah Indonesia baru saja melakukan mergerisasi, sehingga tujuan utama Bank Syariah Indonesia setelah melakukan merger tersebut adalah meningkatkan jumlah aset dengan strategi meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan, akselerasi digital pada produk dan layanan, dan juga pertumbuhan tabungan wadiah.⁴ Begitu juga yang terjadi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo. Selain itu terdapat kendala dalam proses peningkatan BSI Smart Agent di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Krian Sidoarjo yaitu kurangnya personil marketing yang ada di Bank Syariah Kantor Cabang Krian Sidoarjo, sehingga dengan banyaknya pekerjaan prioritas yang dihandle oleh satu orang marketing yang berdampak pada kurang maksimalnya eksekusi pemasaran BSI Smart Agent.⁵

Karena pentingnya BSI Smart Agent dalam Bank Syariah Indonesia, maka dalam proses peningkatan jumlah BSI Smart Agent memerlukan strategi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan, karena dengan komunikasi pemasaran yang baik dapat menyamakan persepsi manajemen atau perusahaan dengan persepsi konsumen. Suatu komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar tercapainya informasi kepada konsumen, mendidik, dan mampu membujuk target

³ Vitri, *Wawancara*, 7 April 2022

⁴ Bank BSI, "Fokus Pada Digitalisasi, Kinerja BSI Pasca Merger Semakin Solid," dalam <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/fokus-pada-digitalisasi-kinerja-bsi-pasca-merger-semakin-solid>, (diakses pada tanggal 11 April 2022, jam 15.58)

⁵ Vitri, *Wawancara*, 7 April 2022

pasar dan memberikan respon perilaku konsumen yang diinginkan. Karena BSI Smart Agent merupakan produk baru dan belum banyak kalangan masyarakat yang tau, maka diperlukannya *Integrated Marketing Communication* (IMC). Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo menerapkan *integrated marketing communication* untuk memasarkan BSI Smart Agent pertama kali dilakukan pada bulan April 2022. Penerapan *Integrated Marketing Communication* IMC, pada perusahaan-perusahaan besar menjadi tuntutan global, melalui pendekatan IMC dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan hubungan perusahaan, *brand* dan konsumen yang dimilikinya. Dengan *integrated marketing communication*, akan menghasilkan pesan yang tersampaikan secara konsisten, lebih kuat dan menciptakan penjualan yang lebih besar.⁶

Menurut peneliti karena BSI Smart Agent merupakan produk baru dan belum banyak kalangan masyarakat yang tau, maka diperlukannya Komunikasi Pemasaran Terpadu atau (*Integrated Marketing Communication*) IMC. *Integrated marketing communication* muncul sebagai penawaran konsep yang lebih efektif dengan menggunakan seluruh media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk lebih menjangkau target konsumen, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dengan signifikan, didukung dengan beberapa keunggulan *integrated marketing communication* yaitu dapat menghasilkan komunikasi yang lebih baik, pesan yang disampaikan lebih jelas dan

⁶ Mita Andri Yani, "Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 2.

dampak pada penjualan produk menjadi lebih besar. Pendapat peneliti tersebut berdasarkan pada pendapat Kotler & Armstrong menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinir berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan.⁷

Penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu 1) Skripsi oleh Izzah Abidah, dengan judul Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro). 2) Skripsi Mita Andri Yani dengan judul Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. 3) Penelitian oleh Novia dan Djudjur Lucia Radjaguguk, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT ADOP INDO Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher. 4) Penelitian oleh Muhammad Hafizal Rasyid, M.Ali Wafa dan Lieta Dwi Novianti, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin). 5) Penelitian oleh Cintia Veronica Eka Prabela dengan judul Pengaruh Integrate Marketing Communication Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

⁷ Izzah Abidah, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), 5.

(Survei Pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). 6) Skripsi Nujullah Hanif Fauziah, dengan judul Analisis Strategi *Integrate Marketing* dan *Islamic Experiential Marketing* Produk Simpanan Kencleng koperasi syariah dalam upaya menarik minat anggota pada koperasi syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya. 7) Skripsi Abdul Latif, dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. 8) Skripsi oleh Muhammad Ihsan Revi, dengan judul Pengaruh *Integrate Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta. 9) Skripsi oleh Nuri Kamala, dengan judul Implementasi *Integrate Marketing Communication* (IMC) Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. 10) Skripsi oleh Mawafi, dengan judul Analisis Penerapan *Integrate Marketing Communication* Pada Produk Gadai PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan. 11) Penelitian oleh Meyta Pritandhari, Siswandari, dan Asri Laksmi Riani dengan judul Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. 12) Penelitian oleh Ari Titis Bimo Kandhogo, dengan judul Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*. 13) Skripsi oleh Melia Rosdiana, dengan judul Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug). 14) Penelitian oleh Sherly Margareta, Widayatmoko, M. Adi Pribadi, dengan judul Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes *Consulting*

dalam Membangun *Brand Association*. 15) Skripsi oleh Malik Al Syifa Windu, dengan judul Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Berdasarkan penelitian terdahulu, implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent belum dilakukan. Oleh karena itu topik tersebut menarik untuk diteliti. Sehingga dengan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana efektivitas implementasi *Integrated Marketing Communication* sebagai instrumen komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah BSI Smart Agent Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo?
2. Bagaimana Tingkat Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo?
3. Apa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis efektivitas implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian sidoarjo.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasar latar belakang masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini memiliki 2 manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

Bagi akademisi dalam penelitian ini mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang kompleks, selain itu juga menambah pengetahuan dalam bidang perbankan syariah. Sehingga dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, menambah pemahaman dalam bidang perbankan

syariah, bidang penelitian konsep pemasaran dalam perbankan syariah dan melatih untuk membuat laporan di bidang penelitian.

- b. Bagi Perusahaan, penelitian dapat menjadi masukan, evaluasi dan sebagai bahan pertimbangan sebelum suatu perusahaan melakukan pengembangan dan penyempurnaan dalam kebijakan pada suatu perusahaan, terutama hal-hal yang relevan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
- c. Bagi Lembaga Akademik, menjadi penambah referensi untuk penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Integrate Marketing Communication* telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan
1	Malik Al Syifa Windu (Skripsi 2022)	Penerapan Strategi <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga menerapkan periklanan, penjualan	Penelitian ini meneliti terkait penerapan <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan

		Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga . ⁸		langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan juga humas. Kemudian strategi <i>integrated marketing communication</i> KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga berjalan efektif dengan bauran promosi <i>word of mouth, personal touch</i> dan <i>personal selling</i> .	loyalitas anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini meneliti terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
2	Karina Auliyah	Pengaruh <i>Integrated</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan	Penelitian ini menggunakan

⁸ Malik Al Syifa Windu, "Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga," *Skripsi* (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022)

	Amri Simatupa ng (Skripsi 2022)	<i>Marketing Communica tion</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan) ⁹	Kuantitatif analisis statistik deskriptif	bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>brand equity</i> Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Kemudian variabel pemasaran langsung belum mampu mempengaruhi nasabah secara maksimal. Selanjutnya variabel promosi	metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selain itu penelitian ini meneliti terkait pengaruh <i>integrated marketing communicatio</i>
--	---	---	--	---	---

⁹ Karin Auliyah Amri Simatupang, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)," *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2022)

				<p>penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>. Kemudian variabel humas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>. Selain itu variabel <i>event and experience</i> berpengaruh positif dan signifikan. Dan yang terakhir semua variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>brand</i></p>	<p><i>n</i> terhadap <i>brand equity</i>. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini meneliti terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.</p>
--	--	--	--	--	--

				<i>equity.</i>	
3	Abdul Latif (Skripsi 2020)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. ¹⁰	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak sepenuhnya menggunakan media yang dijelaskan dalam bauran komunikasi pemasaran. Media yang digunakan seperti kalender, telepon, brosur. Dan metode pemasaran yang ditekankan	Penelitian ini meneliti terkait komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini meneliti terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing</i>

¹⁰ Abdul Latif, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki," *Skripsi* (Jember: IAIN Jember, 2020)

				<p>adalah <i>personal selling</i>.</p> <p>Kemudian dalam meningkatkan jumlah nasabah terdapat kendala internal dan eksternal seperti perbedaan status sosial, tingkat pendidikan, agama, gaya hidup, norma.</p>	<p><i>communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.</p>
4	<p>Muhamad Hafizal Rasyid, M.Ali Wafa dan Lieta Dwi Novianti (Jurnal</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif</p>		<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Paud Terpadu Sang Pemimpin menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu , diantaranya</p>	<p>Penelitian ini meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan jumlah peserta didik</p>

	2020)	Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasi n). ¹¹	Kualitatif Deskriptif	iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, <i>personal selling</i> , <i>direct</i> <i>marketing</i> , dan pemasaran interaktif. Strategi pemasaran terpadu yang diterapkan dapat dikatakan berhasil dengan jumlah siswa sedikit meningkat daripada tahun lalu.	PAUD Terpadu Sang Pemimpin. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini meneliti terkait efektivitas implementasi <i>integrated</i> <i>marketing</i> <i>communication</i> n untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
5	Novia dan	Strategi Komunikasi	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian bahwa PT	Penelitian ini meneliti

¹¹ Muhammad Hafizal Rasyid, M. Ali Wafa dan Lieta Dwi Novianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)," (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Islam Kalimantan Muhammadiyah Arsyad Al-Banjari, 2020)

	Djudjur Lucia Radjagu kguk (Jurnal 2020)	Pemasaran Terpadu PT ADOP INDO Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher. ¹²		ADOP INDO Lestari dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan tahap perencanaan dan pelaksanaan pemasaran. Yakni menggunakan <i>marketing mix</i> dan <i>promotion mix</i> . Kemudian PT ANDOP INDO Lestari selalu memberikan pelayanan terbaik dan	terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kerjasama dengan publisher. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini meneliti terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan
--	--	---	--	---	---

¹² Novia dan Djudjur Luciana R, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT ADOP Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher," *Syntax Literate*, Volume 5, Nomor 9, (September, 2020).

				menciptakan <i>brand awarness</i> sehingga selalu mendapat dan meningkatkan kerjasama dengan publisher setiap tahunnya.	jumlah BSI Smart Agent.
6	Mawafi (Skripsi 2020)	Analisis Penerapan <i>Integrate Marketing Communication</i> Pada Produk Gadai PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil penelitian bahwa PT. BRISyariah KCP Bangkalan menggunakan strategi komunikasi dengan media periklanan, promosi interaktif, hubungan masyarakat	Penelitian ini membahas mengenai strategi PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan dalam memasarkan produk gadai dalam menarik nasabah.

¹³ Mawafi, "Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Gadai PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Bangkalan," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020)

				penjualan pribadi dan pemasaran langsung dengan menggunakan alat masing-masing.	Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
7	Mita Andri Yani (Skripsi 2020)	Analisis <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BPRS Adam Bengkulu menggunakan <i>integrated marketing communication</i>	Penelitian ini membahas mengenai implementasi <i>integrated marketing communication</i> terhadap kepuasan

		Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. ¹⁴		dan menunjukkan tingkat persentase kepuasan nasabah sebesar 47,1%. Selain itu dalam praktiknya PT. BPRS Adam Bengkulu tidak lepas dari persuasi dalam mengenalkan dan membujuk nasabah untuk membeli produk.	nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI
--	--	---	--	--	--

¹⁴ Mita Andri Yani, "Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020)

					Smart Agent.
8	Nuri Kamala (Skripsi 2019)	Implementasi <i>Integrate Marketing Communication</i> (IMC) Produk <i>Bancassurance</i> Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. ¹⁵	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat kantor cabang Malang menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan pribadi dan pemasaran langsung dengan menggunakan alat masing-masing.	Penelitian ini membahas mengenai strategi <i>integrated marketing communication</i> yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk memasarkan produk <i>bancassurance</i> . Sedangkan penelitian yang akan

¹⁵ Nuri Kamala, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019)

					dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
9	Melia Rosdiana (Skripsi 2018)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Harta Insan	Penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan langsung, promosi penjualan dan	Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh strategi <i>integrated marketing communication</i> (imc) terhadap minat nasabah.

		Karimah Ciledug). ¹⁶		acara secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah secara parsial. Sedangkan penjualan pribadi mempengaruhi secara dominan terhadap minat nasabah, dengan	Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
--	--	---------------------------------	--	---	--

¹⁶ Melia Rosdiana, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Nasabah. (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Cilegon)," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

				nilai beta sebesar 0,931.	
10	Nujullah Hanif Fauziah (Skripsi 2018)	Analisis Strategi <i>Integrate Marketing</i> dan <i>Islamic Experiential Marketing</i> Produk Simpanan Kencleng koperasi syariah dalam upaya menarik minat anggota pada koperasi syariah (KOPSYA H) Manfaat	Kualitatif Deskriptif	hasil penelitian kedua strategi memiliki dampak positif yaitu peningkatan anggota dari tahun 2016 bulan November hingga 2017 sebanyak 80%.	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi <i>integrated marketing</i> yang digunakan KOPSYAH Manfaat Surabaya dalam menarik minat anggota dan penerapan atau pelaksanaan <i>islamic experiential marketing</i>

		Surabaya. ¹⁷			<p>produk simpanan kenleng koperasi syariah guna menarik minat anggota. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated</i> <i>marketing</i> <i>communicatio</i> <i>n</i> untuk meningkatkan jumlah BSI</p>
--	--	-------------------------	--	--	--

¹⁷ Nujullah Hanif Fauziah, “Analisis *Integrated Marketing* Dan *Islamic Experiential Marketing* Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020)

					Smart Agent.
11	Izzah Abidah (Skripsi 2017)	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro).	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan berbagai instrumen <i>integrated marketing communication</i> . Tetapi instrumen <i>personal selling</i> lebih sering digunakan untuk memasarkan BSM Cicil Emas.	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana implementasi IMC pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro sebagai sarana komunikasi pemasaran produk BSM Cicil Emas. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait

¹⁸ Izzah Abidah, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017)

					efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> n untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
12	Cintia Veronica Eka Prabela (Jurnal 2016)	Pengaruh Integrate Marketing Communica tion Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung	Metode <i>explanator y research</i> dengan pendekata n kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel <i>integrated marketing communication</i> (X1) dan <i>public relation</i> (X2) terhadap variabel citra merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) diperoleh hasil bahwa variabel	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Sedangkan penelitian yang akan

		HARRIS Hotel & Convention s Malang). ¹⁹		tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek (Y1). Kemudian nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai <0,050. Sehingga semua hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak, maka setiap jalur memiliki pengaruh yang signifikan.	dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated</i> <i>marketing</i> <i>communication</i> n untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
13	Ari Titis Bimo Kandhog	Peran dari <i>Integrated</i> <i>Marketing</i>	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Penelitian ini membahas mengenai

¹⁹ Cintia Veronica Eka Prabela, "Pengaruh Integrate Marketing Communication Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)," Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 35, Nomor 2, (Juni, 2016)

	o (Jurnal 2014)	<i>Communica tion</i> terhadap <i>Brand Equity</i> . ²⁰		penggunaan <i>integrated marketing communication</i> yang benar sebagai strategi pemasaran akan membantu dan memberi dampak yang signifikan. Namun perubahannya tidak dapat dilihat saat itu juga, karena <i>brand equity</i> bersifat <i>intangible</i> dan terdiri dari banyak faktor penyusun.	bagaimana pengaruh <i>integrated marketing communication</i> terhadap <i>brand equity</i> suatu perusahaan. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan
--	--------------------	--	--	--	---

²⁰ Ari Titis Bimo Kandhogo, "Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity," Jurnal Interaksi, Volume III, Nomor 1, (Januari, 2014)

					jumlah BSI Smart Agent.
14	Meyta Pritandhari, Siswandari, dan Asri Laksmi Riani (Jurnal 2014)	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. ²¹	Metode deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima elemen strategi IMC diantaranya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan, yaitu penjualan pribadi	Penelitian ini membahas mengenai strategi <i>integrated marketing communication</i> dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas

²¹ Meyta Pritandhari, Siswandari, dan Asri Laksmi Riani, "Strategi *Integrate Marketing Communicaton* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo," Jurnal Pendidikan Insan Mandiri, Volume 1, Nomor 2, (2014)

				<i>(personal selling).</i>	implementasi <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.
15	Sherly Margaret a, Widayat moko, M. Adi Pribadi (Jurnal 2012)	Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun <i>Brand Association.</i> 22	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Cubes Consulting tidak mencakup semua kegiatan <i>integrated marketing communication</i> dalam membangun <i>brand image.</i>	Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Cubes Consulting untuk membangun <i>brand image.</i> Sedangkan

²² Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*," Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5, (Juli, 2012)

				<p>PT. Cubes <i>Consulting</i> melakukan 7 kegiatan IMC, yaitu <i>advertising</i>, pemasaran langsung, penjualan pribadi, <i>interactive</i> <i>marketing</i>, <i>sales</i> <i>promotion</i>, <i>event and</i> <i>experience</i>, dan <i>word of mouth</i> <i>marketing</i>. Dan kegiatan yang justru banyak dimaksimalkan adalah <i>personal</i> <i>selling</i>.</p>	<p>penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas terkait efektivitas implementasi <i>integrated</i> <i>marketing</i> <i>communication</i> untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.</p>
--	--	--	--	---	---

Dari beberapa penelitian mengenai *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengaitkan *integrated marketing communication* dengan loyalitas anggota maupun nasabah, *integrated marketing communication* sebagai strategi promosi produk gadai emas, dan juga *integrated marketing communication* sebagai strategi peningkatan *brand awarness* ataupun *brand image*. Sehingga penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki perbedaan dan pembaharuan. Yaitu, penelitian ini meneliti peningkatan jumlah BSI Smart Agent pada BSI KCP Krian dengan menggunakan *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan latar belakang alamiah, menafsirkan fenomena yang terjadi dan melibatkan berbagai macam metode.²³ Menurut Mantra dalam buku Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan *output* data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif mengungkapkan berbagai hal yang berbeda yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara

²³ Albi Anggito & Johan S, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7.

rinci dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.²⁴ Pendekatan deskriptif dilakukan agar mudah menginterpretasi objek penelitian sesuai apa adanya yang terjadi pada saat penelitian. Deskripsi kualitatif merupakan penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan penyajian bahasa atau wawancara melalui interpretasi yang tepat dan sistematis.²⁵

Oleh karena itu, penulis memilih menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Karena dengan data yang diperoleh dapat disajikan dalam bentuk kalimat. Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti di lapangan dengan melakukan metode pengumpulan data berupa wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi terhadap topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan hal sangatlah penting. Peneliti merupakan instrumen kunci dan alat pengumpulan data. Peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk meneliti dan mengamati guna mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti hadir di lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian guna melakukan wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan informasi serta pendengar uraian penjelasan dari informan.

²⁴ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman: Literasi Media Publishing, Cet. 1, 2015), 29

²⁵ Ibid., 29.

3. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan, supaya lebih terfokuskan pada ruang lingkup penelitian, yaitu bertempat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo, Jl. Imam Bonjol No. 108, Magersari, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61262.

4. Data dan Sumber Data

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu masalah dengan metode mengkaji kasus yang terjadi. Untuk menjadikan penelitian kualitatif yang berkualitas maka perlu data yang lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Moleong menyatakan bahwa sumber data penelitian kualitatif berupa kata-kata secara lisan maupun tertulis.²⁶

a. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer diperlukan untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek secara individu ataupun kelompok, hasil dari suatu observasi pada benda fisik, hasil dari kegiatan atau kejadian, hasil pengujian. Penggunaan data primer untuk mengkaji permasalahan yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo yang sesuai dengan hasil

²⁶ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman: Literasi Media Publishing, Cet. 1, 2015), 28

wawancara pada karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo yang dianggap paham mengenai Implementasi Komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Vitri selaku karyawan dengan *jobdesk* sebagai *marketing*, Bapak Fatoni selaku karyawan dengan *jobdesk* sebagai *marketing* produk pembiayaan mikro dan juga mempromosikan BSI Smart Agent, kemudian dengan Bapak Faisal selaku karyawan dengan *jobdesk* sebagai admin operasional yang juga memahami terkait bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo, dan juga Ibu Dara selaku karyawan dengan *jobdesk customer service* yang juga melakukan *cross selling*.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan media lainnya yang layak untuk dijadikan rujukan sebagai sumber data sekunder. Data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan, dan dapat membantu memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku teori komunikasi pemasaran terpadu, jurnal penelitian yang mengkaji *integrated marketing communication*, serta dokumen data nasabah mikro, *powerpoint* yang digunakan untuk melakukan presentasi terkait BSI Smart Agent, brosur mengenai BSI Smart Agent, tulisan maupun artikel mengenai BSI Smart Agent pada web BSI maupun web resmi lainnya, kemudian selain itu juga data mengenai profil BSI juga termasuk data sekunder dan data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan standar data yang ditetapkan.²⁷ Dalam proses pengumpulan data, terdapat berbagai macam teknik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara respon

antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara terkait implementasi *integrated marketing communication* dan juga BSI Smart agent. Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan Ibu Vitri sebagai *marketing di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian*

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 296.

Sidoarjo, Bapak Fatoni sebagai *marketing* pembiayaan mikro yang juga melakukan promosi terkait BSI Smart Agent, Bapak Faisal sebagai admin operasional yang juga mengetahui terkait bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan, dan Ibu Dara sebagai *customer service* yang juga melakukan *cross selling*. Wawancara tersebut sudah mencakup sumber data untuk rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan penelitian. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan rekaman mengenai penjelasan dari informan, file data-data nasabah mikro yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo, dan juga *powerpoint* yang digunakan untuk presentasi BSI Smart Agent yang dapat digunakan untuk menjadi sumber data pada rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan guna membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah, dan juga untuk menguji data yang diperoleh. Pengecekan keabsahan data meliputi uji kredibilitas, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan kecermatan dalam penelitian, triangulasi (triangulasi

sumber, teknik dan waktu), kemudian analisis kasus negatif, menggunakan referensi yang mendukung dan mengadakan member *check*.²⁸ Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data.

7. Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data merupakan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka metode pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis tidak tumpang tindih, dan efektif. Sehingga dapat dengan mudah dipahami. Interpretasi data dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), analisis (*analysing*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*).

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing dilakukan dengan meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dan kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansi dengan data lainnya.²⁹ Pada penelitian ini penulis melakukan tahap *editing* terhadap hasil wawancara dengan tim *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Krian. Serta beberapa dokumen rujukan yang penulis gunakan dalam menyusun penelitian ini.

²⁸ Ibid., 365.

²⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998). 145.

b. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua data, baik data yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan lapangan dan pencatatan langsung di lapangan, atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai keperluan.³⁰ Klasifikasi dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi objektif yang diperlukan oleh penulis.

c. Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.³¹ Selanjutnya melakukan konfirmasi ulang dengan menyerahkan data yang sudah didapat kepada subyek penelitian, dalam hal ini tim *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian, untuk memastikan bahwa data yang didapat benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

d. Pembuatan Kesimpulan (*Concluding*)

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian.

³⁰ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993). 104-105.

³¹ Nana Saudjana and Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

8. Analisis Data

Analisis data adalah tahapan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting. Sehingga mudah dipahami oleh penulis dan juga orang lain.³²

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan merupakan kerangka-kerangka dengan tujuan memberi petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas pada setiap bab penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan studi penelitian terdahulu. Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah pemilihan judul tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo Untuk Meningkatkan Jumlah BSI Smart Agent.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibahas landasan teori, yaitu teori

³² Ibid., 318.

komunikasi pemasaran, teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated Marketing communication*) dan teori efektivitas pemasaran.

BAB III : PAPARAN DATA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KRIAN SIDOARJO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH BSI SMART AGENT

Bab ini merupakan objek yang digunakan untuk analisis di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo. Didalamnya terdapat paparan data yang diperoleh dari karyawan dengan metode wawancara. Bab ini memiliki fungsi sebagai data-data dari lapangan.

BAB IV : ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KRIAN SIDOARJO UNTUK MENINGKATKAN BSI SMART AGENT

Bab ini merupakan hasil analisis pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo Untuk Meningkatkan

BSI Smart Agent. Permasalahan yang terjadi pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan dampak atau implikasinya pada tingkat jumlah BSI Smart Agent.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo untuk meningkatkan BSI Smart Agent yang telah dilakukan, dan terdapat saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi. Bab ini berfungsi sebagai hasil dari kesimpulan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mendeskripsikan dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berupa informasi atau gagasan pengirim melalui media komunikasi kepada penerima dengan maksud supaya mampu dipahami.³³ Definisi lain mengenai komunikasi juga dijelaskan oleh Carl I. Hovland, yakni komunikasi merupakan sebuah proses yang memungkinkan komunikator dapat menyampaikan pesan yang mampu mendorong adanya perubahan perilaku orang lain (komunikatif).³⁴ Sedangkan Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan menjalankan konsep harga, promosi, penyaluran sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan kelompok.³⁵

Kemudian definisi komunikasi pemasaran sendiri telah didefinisikan secara mendalam oleh beberapa ahli. Menurut Kennedy Soemanggara, Kotler Amstrong dalam jurnal manajemen teori dan terapan, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan dapat terjadi perubahan pengetahuan, sikap,

³³ Dea Farahdiba, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Pelaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Volume 8, Nomor 1, (Februari, 2020), 5.

³⁴ Heru Kresna, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi 1*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022), 203.

³⁵ Charles W. Lamb, dkk, *Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 6.

dan tindakan konsumen.³⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasi, mengajak, dan mengingatkan masyarakat tentang produk ataupun merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.³⁷ Kemudian menurut Kayode, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media. Misalnya, surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.³⁸

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan. Sehingga dapat saling memahami apa yang diinginkan oleh masing-masing pihak, antara komunikator dan komunikan.

Ruang lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua jenis. Yaitu komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk membangun relasi antar perusahaan dan internal perusahaan, seperti pemegang saham, pegawai dan juga *stakeholders*. Sedangkan komunikasi pemasaran eksternal dilakukan untuk membangun citra perusahaan dan relasi yang baik antar perusahaan

³⁶ Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 11, Nomor 3, (2018), 209

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

³⁸ Cut Devi Maulidasari dan Yusnaidi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, (2018), 76.

dengan pihak eksternal perusahaan, seperti konsumen dan publik secara luas.³⁹

Komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian kegiatan pemasaran.⁴⁰ Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran pemasaran dan bauran promosi. Oleh sebab itu tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen saja. Tetapi juga mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Kennedy dan Soemanagara, menjelaskan terdapat lima jenis model komunikasi pemasaran, yaitu: Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan personal (*personal selling*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Penjualan langsung (*direct selling*).⁴¹

Komunikasi pemasaran menjadi hal penting bagi suatu perusahaan dengan berbagai tujuan atau target yang harus mereka capai. Dengan begitu, sangat penting bagi perusahaan menjalankan komunikasi yang efektif. Berbicara komunikasi efektif, Berlo, Rongers, dan Shoemaker dalam buku Teori-teori Komunikasi menjelaskan terdapat tiga faktor penting dalam komunikasi efektif. Yaitu :

³⁹ Indra Kartika dan Daniel Susilo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya," *Public Relation Journal*, Volume 1, Nomor 1. (2020), 47.

⁴⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 155.

⁴¹ Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 11, Nomor 3, (2018), 210

1. Sumber (*source*)

Sumber merupakan hal yang harus diperhatikan pertama kali. Dalam hal ini yang harus diperhatikan meliputi keterampilan berkomunikasi, sikap terhadap diri sendiri, sikap terhadap materi yang akan disampaikan, sikap terhadap pelaku lain, pengetahuan tentang partner, media komunikasi, metode pendekatan dengan perorangan, kelompok maupun massal. Kemudian bagaimana pengetahuan tentang semua pihak yang terlibat dalam komunikasi dan pengetahuan tentang sistem sosial budaya.

2. Isi pesan atau informasi

Selanjutnya yang harus diperhatikan adalah isi pesan atau informasi, seperti kelengkapan pesan informasi yang akan disampaikan, kesesuaian isi pesan dengan tujuan komunikasi, serta pemilihan dan pengetahuan bahasa dan isi pesan.⁴²

3. Media atau saluran

Yang harus diperhatikan pada media atau saluran adalah, kesesuaian dengan kebutuhan, kepentingan semua pelaku atau komunikator dengan metode komunikasi yang digunakan.⁴³

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat mengubah atau memperkuat tingkah laku yang diubah sebelumnya. Menurut

⁴² Sri Desti Purwatiningsih, *Efektivitas Komunikasi Pembangunan Pada Masyarakat Sekitar Hutan Konservasi Taman Nasional Gunung Halimun Salak* (Depok: PT Rajawali Buana Pusaka, 2021), 23.

⁴³ Zaenal Mukarom, *Teori-Teori Komunikasi* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2020), 17.

Soemanagara, Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.⁴⁴

Yaitu :

a. Tahap perubahan pengetahuan

Pada tahap ini konsumen mengetahui terdapat sebuah produk, mengetahui untuk apa produk ini diciptakan dan mengetahui ditujukan kepada siapa produk tersebut ditawarkan. Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang memuat informasi penting dari sebuah produk.⁴⁵

b. Tahap perubahan sikap

Tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang mempengaruhi. Menurut Schiffman dan Kamuk menjelaskan tiga komponen yang menyebabkan terjadinya perubahan sikap. Tiga komponen tersebut adalah : pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki merupakan perubahan yang positif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin bertambah tinggi kesukaan pada produk, adanya dorongan konsumen untuk memakainya atau membelinya.⁴⁶

⁴⁴ Dea Farahdiba, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Pelaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Volume 8, Nomor 1, (Februari, 2020), 7.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Yoshua Glennardo, "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba," *Journal of Management Studies*, Volume 10, Nomor 2, (2016), 199.

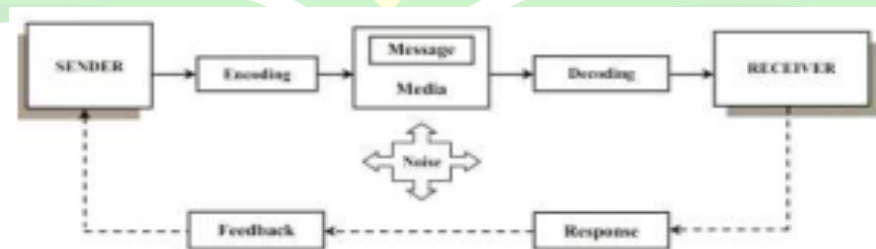
c. Tahap perubahan perilaku

Pada tahap ini, perusahaan berusaha agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk membelinya lagi. Sehingga pesan yang disampaikan memiliki tujuan untuk menunjukkan alasan-alasan kenapa produk yang ditawarkan masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.⁴⁷

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran telah banyak dijelaskan oleh beberapa ahli. Proses komunikasi menurut Onong Ucha Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi, terdapat empat proses komunikasi. Yaitu : Proses komunikasi secara primer, Proses komunikasi secara sekunder, Proses komunikasi secara linear, Proses komunikasi secara sirkular.⁴⁸

Adapun proses komunikasi menurut Kotler, digambarkan pada gambar dibawah berikut.



Gambar 2.1 Proses komunikasi menurut Kotler

⁴⁷ Siska Mardiana, "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen," *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, (Mei-Agustus, 2019), 43.

⁴⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), 30-40.

a. *Sender* (pengirim)

Sender atau pengirim merupakan komunikator yang berinisiatif dan menyiapkan pesan untuk disampaikan kepada komunikan atau penerima. Komunikator dapat berupa personal yang sedang berbicara, menulis, dan sebagainya. *Sender* disebut juga dengan sumber komunikasi (*source*).

b. *Encoding*

Encoding merupakan proses ketika pengirim pesan memilih kata, simbol, gambar-gambar yang akan disampaikan dalam bentuk pesan kepada *receiver* (penerima). Pada proses *encoding* sebaiknya menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan sudah dikenal oleh target konsumen.

c. *Message* (pesan)

Message atau pesan merupakan hasil fisik dari proses *encoding*. Pesan disampaikan dengan melakukan promosi. Dalam promosi yang menjadi pesan adalah produk yang dipromosikan oleh komunikator atau tenaga penjual.

d. Media komunikasi

Media komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau mempresentasikan produk kepada *receiver* atau penerima (komunikan).

e. *Decoding*

Decoding merupakan proses dimana *receiver* atau penerima mengartikan, menafsirkan presentasi penjualan dalam bentuk promosi yang telah dilakukan oleh komunikator.

f. *Receiver* (penerima)

Penerima merupakan pihak yang menerima dan diharapkan mengerti mengenai pesan yang telah disampaikan oleh *sender* atau pengirim (komunikator).

g. *Feedback* (umpan balik)

Umpan balik merupakan reaksi, tanggapan dari pihak penerima terhadap komunikasi yang dikirimkan oleh *sender* atau pengirim (komunikator).

h. *Noise* (gangguan)

Noise merupakan gangguan yang terjadi selama proses komunikasi pemasaran yang terjadi antara *sender* (pengirim) kepada *receiver* (penerima). Jika dalam proses komunikasi pemasaran, gangguan yang terjadi antara pemasar dan konsumen.⁴⁹

3. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Menurut Marwansyah dalam jurnal bisnis kolega, menjelaskan beberapa hambatan komunikasi efektif yang kerap dijumpai, yaitu:

⁴⁹ Audina Putri Pratami, "Pengaruh Konflik Kerja Dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada PD. Pasar Jaya)," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019), 31.

a. Hambatan individual

Hambatan ini biasanya terjadi karena adanya sebuah ketidak samaan antara pengamatan, pola pikir, usia, emosi, kemampuan, status atau hambatan psikologis.⁵⁰

b. Hambatan mekanis

Hambatan ini terjadi karena adanya hambatan yang terjadi pada struktur organisasi (misalnya struktur organisasi tidak teratur, pembagian tugasnya tidak jelas), materi komunikasi (misalnya penyampaian materi tidak jelas karena struktur kalimat kurang tepat atau kurang baik, terlalu panjang, bertele-tele, dan sebagainya).⁵¹

c. Hambatan fisik

Hambatan ini terjadi karena pemilihan media atau alat komunikasi yang kurang tepat atau alatnya rusak. Kemudian bisa juga dikarenakan jarak yang terlalu jauh antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, kondisi lingkungan juga dapat menjadi hambatan dalam komunikasi. Misalnya melakukan komunikasi pemasaran di lingkungan yang suaranya bising atau gaduh sehingga mengganggu konsentrasi penerima pesan.⁵²

⁵⁰ Shelly Carolina, Thomas Sumarsan, dan Wily Julitawaty, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Maspion Indonesia, TBK Cabang Medan," *Jurnal Bisnis Kolega*, Volume 5, Nomor 2, Desember (2019), 28.

⁵¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 153.

⁵² Ibid.

d. Hambatan semantik

Hambatan ini terjadi ketika pengirim pesan menyampaikan pesan dengan kata-kata atau kalimat yang tidak efektif atau memiliki arti lebih dari satu. Sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda.⁵³

B. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing communication*)

Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, *integrated marketing communication* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkolaborasikan berbagai disiplin komunikasi pada rencana komprehensif. Misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan tujuan memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.⁵⁴ Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari jurnal pendidikan insan mandiri, *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep yang dilakukan oleh perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai jenis komunikasi guna mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terkait perusahaan dan produk yang sedang ditawarkan.⁵⁵ Menurut Hermawan yang dikutip dari jurnal aplikasi bisnis, komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses menyatukan perencanaan, tindakan,

⁵³ Rismayanti, "Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi," Al-Hadi, Volume IV, Nomor 1, Juli-Desember, (2018), 7.

⁵⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 8.

⁵⁵ Meyta Pritandhari, Siswandari, dan Asri Laksmi Riani, "Strategi *Integrate Marketing Communicaton* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo," Jurnal Pendidikan Insan Mandiri, Volume 1, Nomor 2, (2014), 5.

dan koordinasi pada seluruh wilayah komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen.⁵⁶

Sedangkan menurut Schultz yang dikutip dari jurnal Ebbank berpendapat bahwa *integrated marketing communication* adalah proses pengembangan, implementasi berbagai jenis komunikasi persuasif dengan konsumen dan prospek dari waktu ke waktu. Sehingga tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku konsumen yang dipilih.⁵⁷ Kemudian menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty dalam *journal of marketing*, menyatakan bahwa *integrated marketing communication* merupakan pendekatan *new generation* yang digunakan perusahaan untuk lebih meningkatkan fokus upaya dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.⁵⁸ Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty pesan dapat berasal dari tiga level tingkatan, yaitu : perusahaan, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.⁵⁹

Pada tingkat perusahaan, berbagai aspek praktik dan filosofi perusahaan, cara-cara perusahaan dalam merespon terhadap setiap pertanyaan pelanggan atau pihak-pihak terkait, budaya perusahaan,

⁵⁶ Novia Tara Pratiwi, Achmad Zaini, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Public Relations*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung *The Balva Hotel* Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, (Juni, 2018), 50.

⁵⁷ Fransisca Diwati, Tito Imam Santoso, "Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal EBBANK*, Volume 6, Nomor 2, (Desember, 2015), 37.

⁵⁸ Tom Duncan dan Sandra E. Moriarty, "A Communication Based Model For Managing Relationship", *Journal Of Marketing*, (1998), 45.

⁵⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 10.

pemberian sumbangan sosial, hal-hal tersebut memberikan dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan antar perusahaan dan pelanggan maupun pihak-pihak lain yang bersangkutan.⁶⁰

Kemudian pada level pemasaran, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya melalui instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi. Konsumen memberikan kesimpulan atau tanggapan terhadap suatu produk berdasarkan beberapa jumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana produk tersebut didistribusikan.⁶¹

Selanjutnya pada level komunikasi pemasaran, menurut Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan. Hal ini memerlukan integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi. Seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran dan merek dengan konsisten.⁶²

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah koordinasi penggunaan keseluruhan komunikasi pemasaran dengan tujuan

⁶⁰ Ibid., 10.

⁶¹ Tom Duncan dan Sandra E. Moriarty, "A Communication Based Model For Managing Relationship", *Journal Of Marketing*, (1998), 48.

⁶² Ibid.

untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, sehingga adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para pelanggannya.

a. Ruang lingkup *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication merupakan gabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan proses komunikasi non personal yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produknya, baik jasa maupun barang. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.⁶³ Periklanan menurut Jefknis dalam buku ajar pengantar periklanan, adalah sebuah pesan yang ditujukan untuk membujuk orang, pelanggan, target pasar untuk membeli.⁶⁴ Kemudian pengertian iklan menurut Durianto dalam jurnal ekonomi dan kewirausahaan, menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁶⁵ Selain itu menurut Kasali dalam jurnal ekonomi dan kewirausahaan, iklan merupakan pesan yang menawarkan produk dengan ditujukan kepada masyarakat melalui media.⁶⁶

⁶³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 98.

⁶⁴ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 5.

⁶⁵ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 13, Nomor 2, (Oktober, 2013), 199.

⁶⁶ *Ibid.*, 121.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk menarik minat, membujuk, mempengaruhi perilaku calon konsumen, pelanggan, dan pihak-pihak yang menjadi target iklan untuk mau memberikan tindakan berupa pembelian, kontak, ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

a) Fungsi-fungsi Iklan

Menurut Terence A. Shimp dalam jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia, menjelaskan terdapat empat fungsi iklan. Yaitu, sebagai berikut:

(1) *Informing* (memberikan informasi)

Setiap iklan yang diedarkan oleh suatu perusahaan berfungsi untuk memberikan informasi mengenai perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa informasi produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon maupun kegunaan suatu produk.

(2) *Persuading* (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen mengenai suatu produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan.

(3) *Reminding* (mengingat)

Iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan selalu diingat oleh para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

(4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah dengan cara memberikan inovasi dan meningkatkan kualitas pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.⁶⁷

b) Tujuan Iklan

Menurut Kotler mengemukakan tiga tujuan iklan, yaitu:

(1) Memberi informasi, yang dimaksud memberi informasi adalah menginformasikan kepada sasaran pasar terkait produk baru, mengemukakan kegunaan baru sebuah produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja pasar, dan lain sebagainya yang mengenai suatu produk baru.

(2) Membujuk, yang dimaksud dengan membujuk adalah membangun kesukaan terhadap merek, mendorong agar beralih ke merek produk yang ditawarkan, mengubah persepsi pembeli, membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

⁶⁷ Erica Della Santoso dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 12, Nomor 1, (2019), 30.

(3) Mengingat, yang dimaksud dengan mengingat adalah mengingatkan pelanggan bahwa produk yang sedang ditawarkan bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk tersebut, menjaga agar kesadaran terhadap produk tetap terjaga sehingga selalu ingat dengan produk tersebut meskipun sedang sepi.⁶⁸

c) Jenis-jenis Media Promosi Iklan

Media merupakan suatu bentuk saluran yang dapat digunakan dalam proses penyampaian informasi. Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Tjiptono dalam skripsi Izzah Abidah, menyebutkan beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan promosi iklan. Yaitu: iklan cetak dan siaran, *packing outer*, *packing inserts*, film, brosur, buklet, poster, selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard*, *display signs*, *point of purchase displays*, bahan *audiovisual*, simbol dan logo.⁶⁹

Menurut Sentot Imam Wahjono dalam buku strategi promosi, kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2011), 155.

⁶⁹ Izzah Abidah, "Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), 37.

perusahaan. Diantaranya: Pemasangan baliho maupun spanduk dilokasi strategis, seperti di jalan-jalan, pusat komunitas berkumpul, lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian. Selain itu juga menggunakan radio, televisi, koran, majalah, dan internet.⁷⁰

Kemudian menurut Kasali dalam buku pemasaran produk dan merek, media periklanan dibagi menjadi dua. Yaitu:

(1) Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media jenis ini sering disebut dengan singkatan ATL. Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik seperti tv, radio, bioskop. Serta media luar ruangan seperti papan reklame, dan angkutan. Media lini atas memiliki sifat media tidak langsung mengenai *audiens*. Dengan begitu media lini atas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- (a) Memiliki target *audiens* yang luas, dan lebih mudah menjelaskan sebuah konsep dan ide.
- (b) Media lini atas, tidak ada interaksi secara langsung dengan *audiens*.
- (c) Biaya kecil daripada tayang.⁷¹

⁷⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 137.

⁷¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020), 274.

(2) Media Lini Bawah (*Blow The Line*)

Media lini bawah juga biasa disebut dengan singkatan BTL. Media jenis ini terdiri dari *direct mail*, pameran, *point of sale*, *display material*, *calendar*, agenda, gantungan kunci dan lain sebagainya. Media lini bawah merupakan media yang langsung mengena pada *audiens*, karena sifatnya yang memudahkan *audiens* untuk langsung menyerap satu produk atau pesan. Media lini bawah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁷²

- (a) Target *audiens* terbatas.
- (b) Media atau kegiatan promosi dengan BTL memberikan *audiens* kesempatan untuk merasakan, menyentuh, atau interaksi, bahkan dapat melakukan pembelian secara langsung.
- (c) Media yang digunakan seperti *event*, *sponsorship*, *point of sale*, *display materials*, *customer promotion*, *trade promotion*, dan lain sebagainya.
- (d) Biaya produksi lebih besar dari biaya tayang. Dalam promosi sering disebut dengan adanya media primer dan media sekunder. Media-media ini berbeda dengan media lini atas dan juga media lini bawah. Media primer adalah media yang diutamakan dalam melakukan promosi, sedangkan media sekunder adalah

⁷² Siti Aisyah, dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 87.

media yang digunakan untuk menunjang atau melengkapi saja. Seperti contoh, televisi bisa menjadi media sekunder apabila ternyata brosur dan *event* lebih efektif dijadikan media primer.⁷³

d) Indikator Iklan

Menurut Kotler dalam jurnal, periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk. Membantu menyakinkan pelanggan dalam membeli maupun membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Iklan juga memiliki indikator tersendiri, yaitu sebagai berikut:

(1) *Attention* (Menimbulkan perhatian)

Sebuah iklan harus dapat menimbulkan perhatian calon pelanggan maupun pelanggan. apabila iklan tidak menimbulkan perhatian atau menarik perhatian, maka usaha dalam melakukan periklanan akan sia-sia. Dalam melakukan periklanan harus memperhatikan kata-kata dan situasi supaya menimbulkan perhatian dari calon pelanggan maupun pelanggan yang melihatnya.⁷⁴

⁷³ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020), 280.

⁷⁴ Latifah Fadila "Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah," *Skripsi* (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021), 21.

(2) *Interest* (Menarik)

Dalam membuat iklan harus memperhatikan tampilan desain iklan supaya terlihat menarik, hal yang dapat dilakukan agar iklan terlihat menarik adalah dengan menggunakan gambar atau foto, memberi batasan yang jelas antara tulisan dengan gambar agar perhatian pembaca tidak terpecah dan pesan iklan dapat terbaca dengan jelas.⁷⁵

(3) *Desire* (Dapat menimbulkan keinginan)

Iklan harus memberikan efek keinginan bagi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan begitu iklan harus memberikan informasi dan saran yang didukung oleh argumen meyakinkan.⁷⁶

(4) *Action* (Menghasilkan suatu tindakan)

Tujuan membuat iklan adalah untuk menghasilkan tindakan yang rasional atau emosional calon pelanggan ataupun pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian iklan dapat memberikan efek yang signifikan.⁷⁷

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Definisi mengenai promosi penjualan (*sales promotion*) telah dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Promosi penjualan

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Yuda Agum Pratama, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat," *Skripsi* (Medan: UM Sumatera Utara, 2019), 17.

⁷⁷ Ibid.

adalah kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Promosi penjualan dinilai sangat responsif karena mampu memberikan respon *audience* atau konsumen terhadap perusahaan.⁷⁸ Menurut Philip Kotler dalam jurnal valuta, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan yang dilakukan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang menyebabkan pelanggan untuk membeli dan juga menyebabkan keberhasilan agen penjual dalam mencapai targetnya, dengan melakukan pajangan, pertunjukan, aksibis, demonstrasi, serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.⁷⁹ Menurut Abdurrahman promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa.⁸⁰ Menurut Haryani, Muderawan *et al.*, Hermawan dan Yasa dalam buku Promosi Penjualan untuk Membangun *Electronic Word Of Mouth* dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja di suatu merek. Sedangkan menurut

⁷⁸ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," Jurnal Al-Khitabah, Volume II, Nomor 1, (Desember, 2015), 110.

⁷⁹ Rami Syah Putri dan Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru," Jurnal Valuta, Volume 1, Nomor 2, (Oktober, 2015), 303.

⁸⁰ Abdurrahman, N. H., *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 177.

Wahyuni dkk, Temaja *et al*, mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang dapat memberikan efek kepada konsumen atau pelanggan untuk membeli produk.⁸¹

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jangka pendek. Promosi penjualan memiliki berbagai macam alat untuk promosi, seperti; permainan, undian, premi, hadiah, pengambilan sampel, pameran dan pameran dagang, kupon, pembiayaan berbunga rendah, demonstrasi.⁸²

Kegiatan promosi penjualan dilakukan berdasarkan tiga kelompok dengan objek berbeda-beda yang dituju. Yaitu, sebagai berikut:

a) Promosi konsumen (*consumer promotion*)

Promosi konsumen merupakan promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, seperti dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali apabila produk mengecewakan.

⁸¹ I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I Made Dana, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019), 14.

⁸² Ardian Wahyu Prabowo dan Ida Yulianti, "Integrated Marketing Communication On The Evaluation Of Positive Brand Extension In Banking Industries," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, Volume 3, Nomor 2, (2015), 3.

b) Promosi perdagangan (*trade promotion*)

Strategi promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara atau instansi-instansi tertentu, dengan pemberian barang-barang hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

c) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan. Seperti memberikan bonus sebagai tambahan gaji karena capaian kinerja diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.⁸³

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut James E. Gruning dan Todd Hunt dalam buku *Public Relation, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*, berpendapat bahwa *public relation* merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.⁸⁴ Kemudian menurut Candy Tymson, menyatakan bahwa *public relation* merupakan upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara kesepahaman bersama antara organisasi dan lingkungan, atau perusahaan dengan pelanggannya. Kemudian menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom berpendapat

⁸³ Rami Syah Putri dan Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, Volume 1, Nomor 2, (Oktober, 2015), 304.

⁸⁴ Rachmat Kriyanto, *Public Relations, Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2015), 2.

bahwa *public relation* merupakan fungsi. Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan pelanggannya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi.⁸⁵ Kemudian menurut *International Public Relation Association* (IPRA) dalam buku Komunikasi Pemasaran, menyatakan bahwa *public relation* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh suatu perusahaan. *Public relation* merupakan proses untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen atau *client*.⁸⁶ Kemudian menurut Onong Uchjana Effendy, *public relation* merupakan proses komunikasi dua arah, antara organisasi (perusahaan) dengan publik (konsumen) secara timbal balik dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Antara organisasi dan publik.⁸⁷

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *public relation* atau Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan dalam *public relation* atau hubungan masyarakat dapat dijelaskan sebagai berikut :

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020), 190.

⁸⁷ Erica Della Santoso dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 12, Nomor 1, (2019), 58.

- a) Hubungan pers, yaitu kegiatan dalam hubungan masyarakat dengan memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya. Sehingga dapat menarik perhatian publik terhadap perusahaan tersebut. Baik dari segi produknya, jasanya maupun pelayanannya.
 - b) Publisitas produk, yaitu upaya untuk mempublikasikan produk-produk atau jasa-jasa tertentu dari suatu perusahaan.
 - c) Komunikasi perusahaan, yaitu kegiatan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal, dan juga mempromosikan pemahaman tentang suatu perusahaan tersebut.
 - d) Melobi, merupakan usaha untuk dapat bekerja sama dengan orang-orang atau badan pemerintahan yang penting guna mendapatkan informasi-informasi berharga.⁸⁸
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan proses melakukan presentasi, penyajian secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. *Audience* dari penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.⁸⁹ Menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran, menyatakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap

⁸⁸ Kennedy dan Soemanagara, *Marketing Communication Teknik Dan Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer, 2005), 245.

⁸⁹ Zuliatin, "Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar," *An-Nisbah*, Volume 03, Nomor 01, (Oktober, 2016), 93.

muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi produk, menjawab pertanyaan mengenai produk, dan pengadaan pesanan.⁹⁰ Kemudian menurut Yousif dalam Jurnal Komunikasi yang dikutip dalam jurnal internasional, berpendapat bahwa *Personal selling* merupakan strategi untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberikan semua informasi yang berkaitan dengan produk, dan bekerja untuk menghapuskan keraguan pelanggan tentang produk yang ditawarkan tersebut.⁹¹

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan untuk memasarkan produk-produk secara langsung dalam mendapatkan pesanan.

Beberapa perusahaan telah menggunakan *personal selling* untuk melakukan promosi, karena dianggap mampu memberikan informasi kompleks. Menurut Sutisna dalam Jurnal Komunikasi, *personal selling* memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- a) *Personal selling* melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang potensial. Sehingga lebih leluasa untuk membujuk konsumen, dibandingkan dengan alat promosi lain.⁹²

⁹⁰ Rachmat Tri Yuli Yanto, Adesotya Lintang Prili Prabowo, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung," Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 10, Nomor 1, (Maret, 2020), 3.

⁹¹ Ibid.

⁹² Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 60.

- b) Proses *personal selling* dilakukan secara *face to face*. Sehingga menjadi komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
- c) *Personal selling* dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi pendengar.
- d) *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah, sehingga memungkinkan adanya dialog interaktif antara *sale person* dengan konsumen.
- e) *Personal selling* lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.⁹³

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut *Direct Marketing Association* dalam buku *177 Problem Solving of Direct Marketing*, pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan respon yang dapat diukur dan atau transaksi di segala lokasi.⁹⁴ Menurut Kotler Amstrong, menyatakan bahwa proses pemasaran secara langsung dengan penggunaan telepon, surat, faks, *e-mail*, internet, dan alat-alat komunikasi lainnya dalam rangka mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai produk atau jasanya secara lebih spesifik.⁹⁵

⁹³ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2, (Desember, 2017), 179.

⁹⁴ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Of Direct Marketing*, (Yogyakarta: FlashBooks, 2015), 13.

⁹⁵ *Ibid.*, 108.

Kemudian menurut Morissan pemasaran langsung mencakup aktivitas pengelolaan database, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti, mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.⁹⁶ *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur atau transaksi di sembarang tempat.⁹⁷ Dikutip dari Jurnal Administrasi Bisnis, dalam *direct marketing* proses komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan promosi tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan. *Direct marketing* biasanya menggunakan telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasar.⁹⁸

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bawah *direct marketing* merupakan strategi pemasaran langsung oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Meskipun pemasaran langsung, *sale person* dengan konsumen tidak harus bertatap muka. Melainkan bisa melalui media telepon, email, SMS, dan media peranta lainnya.

⁹⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), 22.

⁹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 135.

⁹⁸ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto, "Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 9, Nomor 2 (April, 2014), 3.

a) Jenis-jenis *Direct Marketing*

Jenis-jenis *direct marketing* yang dilakukan pemasar sangat beragam. Menurut Kotler dalam buku *Pemasaran Terpadu* menjelaskan jenis-jenis *direct marketing*, sebagai berikut:

(1) Penjualan tatap muka (*face to face selling*)

Penjualan tatap muka dilakukan dengan kunjungan tenaga pemasar untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman produk kepada calon konsumen, sehingga konsumen mau mencoba dan membeli produk maupun layanan tersebut.

(2) Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)

Metode pemasaran ini dilakukan dengan mengirimkan surat yang ditujukan langsung kepada konsumen. Surat dalam metode pemasaran ini biasanya berbentuk surat fax atau email.

(3) Pemasaran katalog (*catalog marketing*)

Pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengirimkan satu atau lebih katalog atau brosur dengan tujuan pihak penerima akan memesan produk tersebut.⁹⁹

(4) Telemarketing

Pemasaran ini dilakukan secara langsung kepada konsumen perorangan atau bisnis melalui telepon.

⁹⁹ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 49.

Pemasar akan memaparkan produk melalui telepon dengan calon konsumen secara pribadi.

(5) Pemasaran televisi tanggap langsung (*direct response television marketing*)

Metode pemasaran ini dilakukan dengan cara menayangkan iklan di televisi dengan durasi 120 detik secara persuasif yang menggambarkan produk yang ditawarkan pemasar. Pada spot iklan tersebut, pemasar memberikan nomor telepon bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan produk.

(6) Pemasaran online

Pemasaran online merupakan pemasaran yang dapat dijangkau oleh pemasar melalui komputer (media online) atau internet. Pemasaran online dilakukan secara interaktif yang menghubungkan pemasar dengan pelanggannya secara online.¹⁰⁰

b) Faktor yang mempengaruhi *direct marketing*

Dalam melakukan *direct marketing* pasti mengalami kelancaran maupun kesulitan. Dalam buku *177 Problem Solving of Direct Marketing*, menyebutkan setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi lancar atau tidaknya *direct marketing*. Yaitu:

¹⁰⁰ Hasnidar, Ratih Pratiwi, dkk, *Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), 75-76.

- (1) Target pemasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media promosi lainnya.
- (2) Target pemasaran yang ditunjukan merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif. Sehingga target yang dipilih adalah target yang berpotensi mampu dan membutuhkan produk dan layanan yang ditawarkan.
- (3) Pemasar telah menyiapkan informasi yang lengkap dengan apa yang dibutuhkan dan jawaban atas serangkaian informasi produk dan layanan yang ditawarkan.¹⁰¹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication*

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan *integrated marketing communication* antara lain :

1) **Kebutuhan primer**

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan terhadap produk itu sendiri. Sasaran *integrated marketing communication* untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk itu sendiri dapat diklasifikasikan dalam dua jenis kebutuhan, yaitu: Menambah jumlah pemakaian produk dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.¹⁰²

¹⁰¹ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Of Direct Marketing*, (Yogyakarta: FlashBooks, 2015), 15.

¹⁰² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 190.

2) Kebutuhan selektif

Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan terhadap *corporate image*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan *corporate image* dapat berupa: Mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring pelanggan yang baru.¹⁰³

Dalam kajian *integrated marketing communication* terdapat dua ide pokok, yaitu:

1) Komunikasi pemasaran bersifat *one voice*

Meskipun dalam *integrated marketing communication* terdapat beberapa jenis-jenis komunikasi pemasaran yang berbeda-beda dalam mendapatkan konsumen, namun dapat dikoordinasikan dengan tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada jenis-jenis komunikasi pemasaran yang berbeda tersebut.

2) Komunikasi yang berintegritas

Komunikasi yang berintegritas merupakan komunikasi yang tidak hanya memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus memberikan hasil penjualan yang baik.¹⁰⁴

C. Teori Efektivitas

Efektifitas berasal dari kata efektif, yang memiliki arti keberhasilan dalam mencapai atau mendapatkan tujuan, target yang telah ditetapkan.

¹⁰³ Melia Rosdiana, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Nasabah. (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Cilegon)," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 30.

¹⁰⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020), 32.

Efektivitas selalu berkaitan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Menurut Arthur G. Gedeian dkk dalam buku *Organization theory and design*, mendefinisikan efektivitas bahwa semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi, maka semakin besar efektivitasnya.¹⁰⁵ Kemudian menurut Handoko efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan dan melakukan pekerjaan dengan benar.¹⁰⁶ Kemudian menurut *Manpower Service Commision* (MSC) yang dikutip oleh Weda, menyatakan bahwa efektivitas didefinisikan sebagai pengukuran terhadap ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Suhana menyatakan bahwa suatu kegiatan dapat dikatakan efektif jika output atau hasilnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika suatu kegiatan menghasilkan output yang tidak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka kegiatan tersebut tidak efektif.¹⁰⁷

Kemudian menurut Mardiasmo, menyatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran atas berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Semakin besar kontribusi *output*

¹⁰⁵ Arthur G. Gedeian dkk, *Organization Theory and Design*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1991), 61

¹⁰⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta BPFE, 2001), 47.

¹⁰⁷ Amir Syarifudin Kiwang, David D. W. Pandie dan Farns Gana, "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi, Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik," Nomor 1, (Mei, 2015), 73.

yang dihasilkan terhadap suatu pencapaian tujuan yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi tersebut.¹⁰⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam organisasi, perusahaan ataupun suatu program. Selain itu dapat disimpulkan apabila terdapat pencapaian besar pada sebuah tujuan atau target pada organisasi ataupun perusahaan maka semakin besar pula hasil yang akan dicapai dari tujuan-tujuan tersebut.

1. Ukuran Efektivitas

Perancangan dan pengendalian periklanan yang baik sangat mempengaruhi ukuran efektivitas. Menurut Kotler efektivitas dapat diukur dari dua hal berikut ini:

- a. Bagaimana dampak komunikasi pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- b. Bagaimana dampak terhadap penjualan. Pengukuran ini jauh lebih sulit daripada pengukuran bagaimana dampak komunikasi. Karena penjualan dipengaruhi beberapa faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.¹⁰⁹

Menurut David Krech, Richard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey dalam buku *individual dan society* yang dikutip Sudarwan Danim dalam bukunya *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok* menyebutkan ukuran efektivitas sebagai berikut:

¹⁰⁸ Mardiasmo, *Efisiensi dan Efektifitas* (Jakarta: ANDY, 2017), 134.

¹⁰⁹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 13, Nomor 2, (Oktober, 2013), 126.

- a. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, yang dimaksud adalah hasil tersebut berupa kuantitas atau memiliki bentuk fisik dari organisasi, perusahaan atau program. Hasil tersebut dapat dilihat dari perbandingan, antara *input* dengan *output*.
- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh, yang dimaksud bahwa ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif berdasarkan pada jumlah atau banyaknya. Dan juga dapat kualitatif berdasarkan mutu.
- c. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja. Sehingga dapat menghasilkan kreativitas dan menumbuhkan kemampuan.
- d. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki disiplin yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki yang tinggi.¹¹⁰

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa ukuran daripada efektivitas adalah dengan adanya perbandingan antara *input* dan *output*. Seperti misalnya pada penjabaran hubungan efektivitas dengan *input* dan output berikut ini: dengan adanya tingkat kepuasan maka perlu adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi.

Membahas mengenai masalah ukuran efektivitas memang sangat beragam. Hal ini tergantung dari sudut terpenuhinya beberapa kriteria akhir. Menurut Cambella dikutip oleh Richard M. Stress

¹¹⁰ Sudarwan Danim, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 119-120.

dalam buku Efektivitas Organisasi, menyebutkan beberapa ukuran daripada efektivitas. Yaitu:

- a. Kualitas, artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi.
- b. Produktivitas, artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan.
- c. Kesiagaan, artinya penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik.
- d. Efisiensi, merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut.
- e. Penghasilan, yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban terpenuhi.
- f. Pertumbuhan, yaitu suatu perbandingan eksistensi sekarang dan masa sebelumnya.
- g. Kecelakaan, yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu.
- h. Semangat kerja, yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan.
- i. Motivasi, yaitu adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan.
- j. Kepaduan, yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling mendukung satu sama lain atau bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan mengkoordinasikannya dengan baik.

- k. Keluwesan, yaitu suatu adanya suatu dorongan untuk mengubah prosedur standar operasional yang bertujuan untuk mencegah kebekuan terhadap rangsangan lingkungan.¹¹¹

2. Tahapan Mengembangkan Komunikasi Efektif

Menurut Kotler menjelaskan tahapan-tahapan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, antara lain sebagai berikut:

a. Identifikasi *audience* sasaran

Komunikator pemasaran mengawali proses komunikasi pemasaran dengan sasaran yang jelas. Sasaran ini mungkin adalah pembeli potensial atau nasabah saat ini. *Audience* bisa berupa individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Langkah selanjutnya setelah mengenali sasaran, komunikator pemasaran harus memutuskan tujuan komunikasi. Pada umumnya tujuan akhir komunikasi pemasaran adalah tindakan membeli.

c. Merancang komunikasi

Kemudian setelah menentukan tujuan komunikasi, komunikator merancang komunikasi, atau pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Idealnya pesan harus mendapat

¹¹¹ Richard M. Stress, *Efektivitas Organisasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), 46-48.

perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan dan mengarah pada tindakan.¹¹²

d. Memilih saluran komunikasi

Tahap berikutnya, komunikator pemasaran harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe saluran komunikasi, yang pertama adalah saluran komunikasi pribadi, dan yang kedua saluran komunikasi pemasaran bukan pribadi.¹¹³

Saluran komunikasi penjualan pribadi yaitu komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi ini bisa melalui tatap muka, telepon, atau bahkan melalui surat. Saluran komunikasi penjualan pribadi dinilai efektif karena memungkinkan adanya perhatian pribadi dan umpan balik atau *feedback*.

Sedangkan saluran komunikasi pemasaran bukan pribadi adalah komunikasi yang menyampaikan pesan melalui media tanpa kontak pribadi atau umpan balik *feed back*. Media utama berbentuk media cetak, media siar, dan media tampilan, suasana dan peristiwa. Suasana yang dimaksud adalah rancangan lingkungan yang mampu mendorong kecenderungan pembeli ke arah membeli produk. Sedangkan peristiwa adalah kegiatan yang mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran dengan

¹¹² Mizyan Syakroni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), 37.

¹¹³ Fenny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Mediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 1, (2016), 241.

mengadakan pertunjukan, pameran, tur publik, seminar dan lain-lain.¹¹⁴

e. Menyeleksi sumber pesan

Sumber pesan diartikan sebagai pengirim pesan atau komunikator pemasaran yang mewakili suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan informasi mengenai produk atau jasa pada suatu perusahaan. Penampilan, gaya bahasa, pengetahuan, kesiapan komunikator dan pemahaman yang tinggi adalah hal utama yang dilihat oleh *audience* sasaran.¹¹⁵

f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah menyampaikan pesan, komunikator harus meneliti bagaimana pengaruhnya pada *audience*. Biasanya dilakukan dengan menanyakan kepada *audience* sasaran apakah mereka ingat akan pesan yang telah disampaikan, apa yang mereka ingat dari pesan, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka kepada produk dan perusahaan dulu dan sekarang, apakah memiliki perbedaan atau tidak.

g. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Tahap selanjutnya adalah melakukan keputusan untuk berapa banyak mengeluarkan anggaran komunikasi pemasaran. Terdapat empat metode yang dapat dilakukan untuk memutuskan anggaran komunikasi pemasaran. Yaitu, metode sesuai dengan

¹¹⁴ Finnah Fourqoniah, Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 152.

¹¹⁵ Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (Juli, 2017), 11.

kemampuan, metode presentase penjualan, metode mengimbangi pesaing, dan metode sasaran.¹¹⁶

- 1) Metode semampunya, yaitu metode yang dirancang berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran.
- 2) Metode presentase penjualan, yaitu metode yang berdasarkan presentasi tertentu dari penjualan atau dari presentasi harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat anggaran komunikasi pemasaran yang dimiliki suatu perusahaan tersebut. Begitu sebaliknya.
- 3) Metode mengimbangi pesaing, yaitu metode berdasarkan biaya komunikasi yang sesuai dengan biaya komunikasi pemasaran pesaing.
- 4) Metode tugas dan sasaran, yaitu metode dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan biayanya. Sehingga anggaran komunikasi pemasarannya tergantung pada sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.¹¹⁷

¹¹⁶ Mizyan Syakroni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), 38.

¹¹⁷ Desva Rini Kusuma Zahra, "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020), 34.

h. Menentukan bauran promosi

Kemudian tahap selanjutnya adalah membagi anggaran komunikasi pemasaran total untuk alat promosi yang utama, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.¹¹⁸



¹¹⁸ Mizyan Syakroni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), 38.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum dan objek penelitian yang dipaparkan, adalah data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada subjek yang berkaitan, dibuktikan dengan hasil wawancara dan hal-hal lain yang diperhatikan selama proses penelitian. Berikut adalah pemaparan data yang berkaitan dengan penelitian, sebagai berikut:

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo

Pada tahun 2010-2011 dengan tujuan untuk mengembangkan dan memperbanyak cabang, maka dipilih daerah yang memiliki manajemen yang potensial. Krian dipilih sebagai cabang Bank Syariah baru karena letaknya sebagai kota penghubung antara kota Sidoarjo dan Gresik serta beberapa kota perbatasan Sidoarjo lainnya. Selain itu di kawasan kota Krian terdapat banyak industri yang beroperasi aktif di kawasan tersebut. Sejak saat itu kawasan krian resmi berdiri lembaga keuangan bank dengan nama perusahaan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Krian.

Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Krian pada awalnya berfokus pada ritel konsumen berbasis *payroll* dan pensiunan dokter atau BUMN. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian menerima dan membantu semua yang diperlukan nasabah serta tidak memfokuskan pada suatu produk yang diprioritaskan dan juga

tidak memfokuskan pada instansi mana saja yang dapat membantunya berkembang diawal berdirinya.

Kondisi awal berdirinya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian dihadapkan beberapa tantangan seperti belum memfokuskan area bisnis yang akan diambil. Kemudian pada tahun 2017 Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Krian mulai memfokuskan pada beberapa institusi seperti kementerian, BUMN, serta anak usaha lainnya untuk lebih mengenalkan Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat. Dalam menjalankan operasionalnya Bank Syariah Mandiri menerapkan sistem *punishment* dan *reward*, apabila target yang ditetapkan tidak dapat tercapai maka akan mendapatkan *punishment* dan jika target yang ditetapkan dapat tercapai bahkan dapat melampaui batas, maka akan diberikan *reward* dari Bank Syariah Mandiri pusat.

Pada tahun-tahun berikutnya kondisi perkembangan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian dapat dikatakan mengalami perkembangan. Hingga pada tahun 2021 tanggal 27 bulan Januari melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021 OJK secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah menjadi satu. Yaitu antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Sehingga Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian.¹¹⁹

¹¹⁹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi: Top 10 *Global Islamic Bank*

Misi:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3. Struktur Organisasi

Secara umum struktur organisasi yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak memiliki perbedaan dengan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia lainnya. Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian terdiri dari *branch manager* yang memimpin beberapa bagian, diantaranya *priority banking representatif*, *banking operational and service manager*, *powning self officer*, *mikro banking manager*, dan *consumer banking relation manager*. Setiap bagian tersebut bertanggung jawab atas masing-masing subordinatnya. *Priority banking representatif* bertanggungjawab atas *funding transaction staff* dan *consumer sales eksekutif*. Kemudian *banking operational and service manager* bertanggungjawab atas teller, *customer service* dan *banking staf*. Kemudian *mikro banking manager* bertanggungjawab atas *ritale sales eksekutif*. Dan yang terakhir *consumer banking*

relation manager bertanggungjawab atas *customer banking staf* dan *consumer finance executive*.¹²⁰

4. Latar Belakang BSI Smart Agent

BSI Smart Agent merupakan suatu Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif atau dapat disebut dengan Layanan Laku Pandai. BSI Smart Agent dalam menyediakan layanan perbankan didukung dengan sarana teknologi informasi dan melalui kerjasama dengan pihak lain.¹²¹

5. Persyaratan Untuk Menjadi BSI Smart Agent

- a. BSI Smart Agent diperuntukkan untuk nasabah perorangan seperti nasabah yang memiliki usaha toko kelontong, nasabah badan hukum seperti rumah sakit, pertamina dan lain-lain, dan nasabah yang memiliki masjid atau mushola
- b. Telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
- c. Belum menjadi Agen dari Bank Syariah/BPRS yang juga menyelenggarakan Laku Pandai lain
- d. Memiliki usaha selain Agen Laku Pandai
- e. Memiliki tempat usaha tetap atau lokasi strategis maksimal 30 km dari kantor cabang BSI terdekat
- f. Berjarak minimal 500 m dari Agen Laku Pandai lainnya
- g. Untuk agen yang menggunakan mesin EDC, maka wajib menempatkan dana untuk di *hold* Rp.1.000.000

¹²⁰ Faisal, *Wawancara*, 13 April 2022

¹²¹ Vitri, *Wawancara*, 13 April 2022

h. Lulus proses uji tuntas oleh BSI dan tidak masuk dalam daftar hitam nasional Bank Indonesia.¹²²

6. Alur Registrasi BSI Smart Agent

Berikut merupakan alur registrasi BSI Smart Agent:

- a. Langkah pertama dilakukan oleh calon agen
 - 1) Mengisi form keagenan
 - 2) Memiliki rekening BSI
 - 3) Mengajukan ke kantor BSI terdekat
- b. Langkah kedua dilakukan oleh petugas bank
 - 1) Melakukan validasi dokumen persyaratan
 - 2) Melakukan wawancara kepada agen dan melakukan survei lokasi usaha agen
 - 3) Memproses pembukaan rekening BSI Smart Agent
 - 4) Melakukan pendaftaran melalui EXA
 - 5) Melakukan permohonan rekomendasi kepala region
- c. Langkah ketiga dilakukan oleh Agen
 - 1) Mendaftarkan nomor *handphone* untuk BSI *Mobile*
 - 2) Mendaftarkan nomor rekening BSI sebagai rekening agen
 - 3) Mengunduh aplikasi BSI Smart Agent di *play store*
- d. Langkah keempat adalah langkah implementasi
 - 1) Melakukan pemasangan spanduk atau banner pada tempat usahanya

¹²² <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>, (diakses pada tanggal 28 September 2022)

- 2) Agen sudah bisa melakukan transaksi melalui *smartphone*, *web* dan EDC.¹²³

7. Fitur dan Layanan BSI Smart Agent

a. Transaksi

- 1) Pembukaan rekening *basic saving account* (BSA)
- 2) Cek saldo
- 3) Cek mutasi
- 4) Setor tunai
- 5) Tarik tunai
- 6) Transfer sesama rekening BSA
- 7) Transfer ke rekening BSI
- 8) Transfer ke bank lain

b. Pembayaran

- 1) Tagihan PLN
- 2) Tagihan Telepon
- 3) Top up gopay
- 4) Top up OVO

5) E-commerce

c. Pembelian

- 1) Token listrik
- 2) Pulsa dan paket data
- 3) Paket internet
- 4) Top up uang elektronik¹²⁴

¹²³ Vitri, *Wawancara*, 13 April 2022

¹²⁴ Materi Presentasi Pemasaran BSI KCP Krian

B. Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo

1. Tujuan implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian adalah untuk menambah jumlah BSI Smart Agent dan membantu usaha nasabah dengan menawarkan produk-produk yang dapat mengembangkan usaha nasabah mengikuti era modernisasi. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri selaku *marketing funding*

“Tujuan komunikasi pemasaran ya mbak, pastinya yang utama itu menambah jumlah BSI Smart Agent. Semakin banyak BSI Smart, semakin banyak masyarakat yang mengenal Bank Syariah Indonesia. Terus zaman sekarang kan sudah modern kan, pembelian apapun pasti ada sebagian dari kita yang menggunakan QRIS. Jadi kalau usaha nasabah pakai BSI Smart Agent akan lebih membantu usaha nasabah tersebut.”¹²⁵

Memberi kemudahan pada nasabah dengan menggunakan BSI Smart Agent dapat mempengaruhi nasabah lainnya untuk mencoba menggunakan BSI Smart Agent. Hal ini disampaikan Fatoni selaku *marketing mikro*

“Tujuan komunikasi pemasaran kita, dalam pemasaran BSI Smart Agent itu untuk membantu nasabah, membantu nasabah mbak. di usaha nasabah mikro yang punya toko kelontong kita tawari BSI Smart supaya mudah kalau ada pelanggan yang mau pembayaran non tunai. Kemudian nasabah yang punya masjid atau mushola, kita tawari BSI Smart Agent biar mudah kalau ada jamaah yang ingin berinfaq apa sedekah tapi secara nontunai. Bisa langsung scan barcode QRIS BSI Smart saja sudah selesai. Dengan kemudahan-kemudahan itu InsyaAllah akan berkembang dengan sendirinya.”¹²⁶

¹²⁵ Vitri, Wawancara, 13 September 2022

¹²⁶ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

2. *Integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak hanya mempromosikan satu produk melainkan beberapa produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Krian, misal produk pembiayaan KUR, BSI Griya, BSI OTO, BSI tabungan Haji dan lain-lain termasuk BSI Smart Agent. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan SDM *marketing* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dan juga kewajiban karyawan-karyawan bank terutama *marketing* untuk mempromosikan semua produk Bank Syariah Indonesia yang dimiliki. Implementasi *integrated marketing communication* dilakukan melalui beberapa sarana yakni, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

a. Iklan

Penggunaan iklan dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian melalui status *whatsapp* dan media brosur menjadi salah satu strategi pemasarannya, hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Vitri selaku *marketing funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

*“... juga pakai iklan mbak. Saya pakai status whatsapp soalnya kayak sayang banget kalau zaman sekarang promosi tapi tidak melibatkan medsos juga.”*¹²⁷

Iklan berbasis media sosial yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian merupakan iklan yang melalui media status *whatsapp*, *instagram* dengan nama akun @lifewithbsi, @banksyariahindonesia, kemudian penggunaan

¹²⁷ Vitri, Wawancara, 14 April 2022

iklan melalui akun *youtube* resmi Bank Syariah Indonesia pusat dengan alamat *channel* <https://www.youtube.com/c/BankSyariahIndonesia>.

Penggunaan iklan berbasis media sosial dikarenakan lebih mudah dan simpel untuk diterapkan, hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing* mikro.

“Kalau iklan itu menurut saya pasti pakai ya mbak, apalagi iklan via whatsapp, instagram, youtube gitu itukan mudah, simpel, sambil kerja sambil buat status whatsapp tentang produk-produk kita. Di BSI KCP Krian ini juga pakai iklan, saya biasanya pakai status whatsapp. Terus adalagi itu kemarin iklan BSI Smart Agent via youtube resmi BSI Pusat, itu juga saya pakai buat beriklan, soalnya videonya interaktif, bagus gitu sama penjelasannya juga mudah dipahami. Coba saja nanti cek youtubanya BSI Pusat mbak. Kalau instagram itu kita satu akun, yaitu akun resmi instagram BSI.”¹²⁸

1) Iklan melalui status *whatsapp*

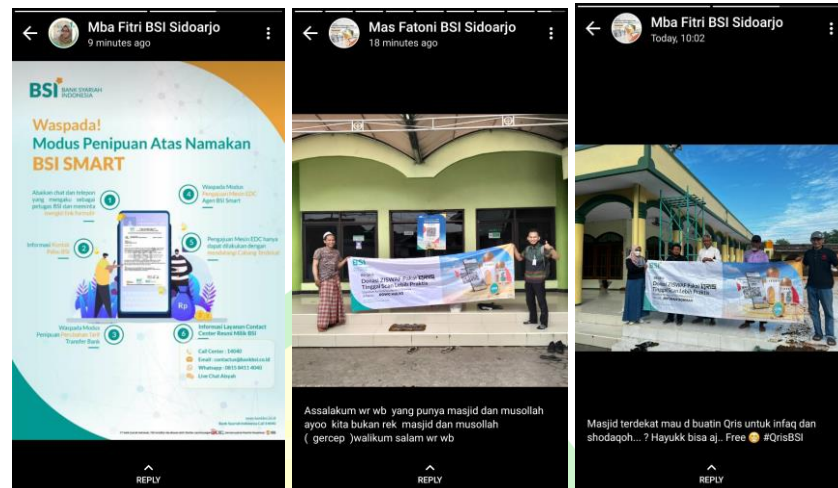
Penggunaan iklan melalui status *whatsapp* oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Krian dilakukan dengan mengunggah informasi terkait BSI Smart Agent yang diringkas dalam media *e-flyer*. *E-flyer* yang pernah diunggah oleh karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian berupa himbauan untuk berhati-hati atas modus penipuan yang mengatas namakan BSI Smart Agent, dalam *e-flyer* tersebut menunjukkan poin-poin penting yang sering dijadikan modus penipuan seperti, himbauan untuk mengabaikan chat yang mengatas namakan BSI untuk mengisi formulir, informasi kontak palsu BSI, waspada modus pengajuan mesin EDC BSI Smart

¹²⁸ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

Agent, pengajuan mesin EDC hanya dilakukan dengan mendatangi kantor cabang BSI terdekat. Kemudian juga mencantumkan *call center* resmi BSI, *email* BSI, *whatsapp* resmi BSI, dan fitur *live chat aisyah* yang terdapat di *website* resmi BSI.

Selain itu mengunggah foto kegiatan yang dilakukan karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian yang sedang memberikan banner kepada nasabah BSI Smart Agent dengan *caption* ajakan, sebagai berikut “*Assalamu’alaikum wr wb yang punya masjid dan mushola ayoo kita buka rekening masjid dan musolla (gercep) wassalamu’alaikum wr wb*”, dan “*Masjid terdekat mau di buatin QRIS untuk infaq dan shodaqoh...? Hayukk bisa aja.. free #QRISBSI*”. Tujuan mengunggah foto kegiatan dalam melayani calon nasabah BSI Smart Agent untuk menunjukkan komitmen Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dalam melayani calon nasabah BSI Smart Agent, menarik perhatian nasabah lainnya untuk tertarik dan mau menggunakan produk BSI Smart Agent.

Dalam beriklan di status *whatsapp* juga mengunggah video terkait produk BSI Smart Agent. Video tersebut dari *channel youtube* resmi Bank Syariah Indonesia yang diunduh kemudian dibagikan melalui status *whatsapp*. Hal tersebut dilakukan untuk mengingatkan nasabah terkait BSI Smart Agent, dan memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi terkait BSI Smart Agent.

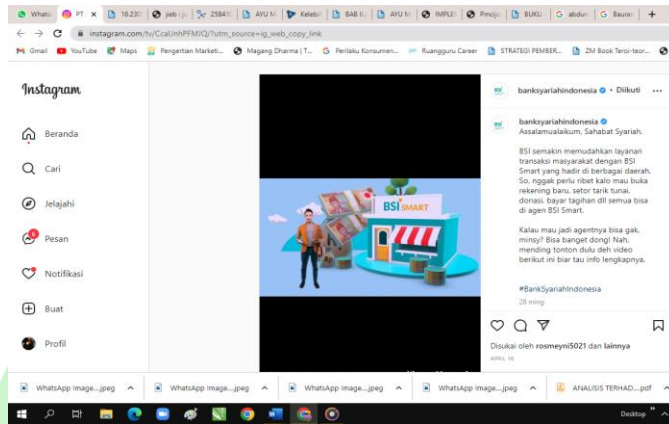


Gambar 3.1 Materi Iklan BSI Smart Agent melalui status *whatsapp*

2) Iklan melalui *instagram*

Kemudian penggunaan iklan di *instagram* dengan akun resmi Bank Syariah Indonesia @banksyariahindonesia dan @lifewithbsi. Kedua akun tersebut bukan akun khusus untuk mempromosikan BSI Smart Agent. Melainkan kedua akun tersebut memberikan informasi terkait seluruh produk-produk Bank Syariah Indonesia salah satunya adalah BSI Smart Agent dengan mengunggah video terkait BSI Smart Agent, video tersebut juga sama seperti yang diunggah pada *youtube*. Kemudian mengunggah *e-flyer* yang memuat informasi singkat, padat dan jelas terkait BSI Smart Agent. Informasi yang dimuat berupa ajakan untuk mendaftar menjadi *merchant QRIS* BSI atau disebutnya sebagai BSI Smart Agent. Dalam *e-flyer* juga mencantumkan *tagline* ajakan yang menarik “*Yuk Daftar Jadi Merchant QRIS BSI. Transaksi jadi cepat, mudah, dan aman. #ayodaftarQRIS*”

kemudian mencantumkan alur pendaftaran menjadi *merchant* BSI atau BSI Smart Agent.



Gambar 3.2 Materi iklan BSI Smart Agent melalui *instagram* berupa video



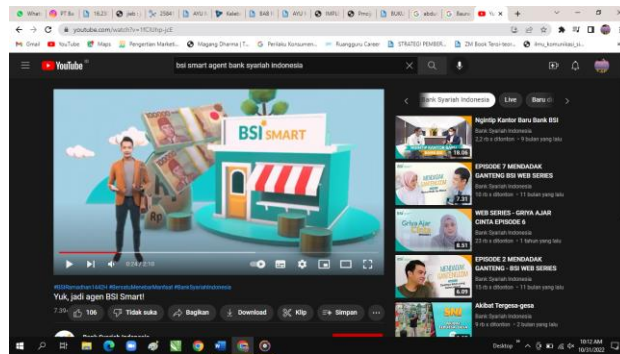
Gambar 3.3 Materi iklan BSI Smart Agent melalui *instagram* berupa *e-flyer*

3) Iklan melalui *youtube*

Selanjutnya penggunaan iklan di *youtube* dengan akun resmi <https://www.youtube.com/c/BankSyariahIndonesia>, salah satu video yang diunggah di *youtube* resmi Bank Syariah Indonesia merupakan video terkait BSI Smart Agent. Penjelasan dalam video tersebut dikemas secara menarik, singkat sehingga mudah untuk

dipahami dengan menampilkan animasi-animasi dan orang yang menjadi poin utama dalam menjelaskan informasi BSI Smart Agent. Dalam video tersebut menjelaskan mengenai peran BSI Smart Agent pada aktivitas ekonomi yang semakin berkembang, aktivitas transaksi keuangan semakin meningkat dan untuk mendukung kemudahan masyarakat dalam bertransaksi. Selain itu juga menjelaskan pengertian BSI Smart Agent dan kemudahan pelayanan yang tersedia di BSI Smart Agent. Seperti pelayanan pembukaan rekening tabungan, setor dan tarik tunai, transfer antar bank, isi pulsa, bayar listrik, telepon dan tagihan, pembelian token PLN, pembelian paket data dan internet, pengambilan bansos dari pemerintah, dan donasi.

Kemudian dalam video tersebut juga dijelaskan mengenai syarat menjadi BSI Smart Agent dengan nada intonasi mengajak, *“Kamu, bisa menjadi agent BSI Smart dengan syarat.”* Tidak hanya menjelaskan syarat menjadi BSI Smart Agent, juga menjelaskan manfaat yang akan didapat jika menjadi BSI Smart Agent. Kemudian di akhir video, juga ditambahkan kalimat ajakan untuk menjadi BSI Smart Agent, seperti *“Nah, tunggu apalagi? Yuk menjadi agent BSI Smart.”* Dalam video tersebut mencantumkan logo BSI Smart dengan *tagline “Sahabat Masyarakat Untuk Transaksi.”* Iklan tersebut juga yang digunakan dalam beriklan melalui status *whatsapp* dan *instagram*.



Gambar 3.4 Materi iklan BSI Smart Agent melalui youtube

Selain penggunaan iklan berbasis media sosial, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian juga menggunakan iklan dengan media banner, hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing* mikro

“Nah selain iklan via status whatsapp, kita juga pakai banner, ketika ada nasabah yang closing BSI Smart Agent gitu kita buat banner BSI Smart Agent, jadi masyarakat umum yang tahu banner itu, pasti penasaran dengan BSI Smart Agent.”¹²⁹



Gambar 3.5 Iklan BSI Smart Agent berupa banner

a. Promosi Penjualan

Penggunaan promosi penjualan untuk produk BSI Smart Agent di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian belum digunakan dikarenakan kurang cepat menarik nasabah untuk

¹²⁹ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

closing BSI Smart Agent sehingga belum diterapkan. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni

“Kalau di Krian ini belum pakai promosi penjualan itu mbak, kami pakainya bundling product. Jadi produk KUR digabung dengan BSI Smart Agent. Ketika ada nasabah mikro mau pengajuan syarat untuk mencairkan dana pembiayaannya harus setuju jadi BSI Smart Agent. Dan semua nasabah yang pengajuan sejauh ini semuanya setuju dengan ketentuan tersebut.”¹³⁰

BSI Smart Agent memerlukan proses survei lokasi usaha nasabah. Sehingga untuk mempercepat proses validasi BSI Smart Agent. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian menggunakan strategi *bundling product*. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri

“Promosi penjualan ya mbak, di BSI KCP Krian ini kita belum pernah pakai promosi penjualan untuk produk BSI Smart Agent. Tetapi kalau produk-produk lain, sudah menerapkan promosi penjualan. Seperti produk cicil emas itu. Kenapa kok belum pakai promosi penjualan, itu karena produk BSI Smart Agent ini harus melalui survei dulu ya mbak, jadi kita lebih cenderung untuk menerapkan bundling product KUR dengan BSI Smart Agent”¹³¹

b. Hubungan Masyarakat

Penerapan hubungan masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian untuk mempromosikan BSI Smart Agent dilaksanakan dengan mengikuti *event*, melaksanakan seminar, melaksanakan kerjasama dengan instansi ataupun organisasi massa. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri selaku *marketing funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Vitri, Wawancara, 14 April 2022

“Untuk pelaksanaan hubungan masyarakat ini, kami di BSI KCP Krian pernah mengikuti event di mall Surabaya sana mbak. seperti expo produk-produk BSI gitu. Terus juga pernah melakukan seminar ke salah satu rumah sakit di Sidoarjo. Sama melakukan kerjasama dengan salah satu ormas Islam.”¹³²

Event memiliki jangkauan target nasabah yang luas, dan dapat memasarkan seluruh produk Bank Syariah Indonesia sekaligus dalam satu acara sehingga dapat menghemat anggaran promosi produk-produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini sebagaimana disampaikan Fatoni selaku *marketing* mikro Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“Kapan ya mbak, sekitar tanggal 26-29 Mei itu kita gelar BSI expo di Mall Royal Surabaya. Diacara itu kita mempromosikan semua produk BSI KCP Krian termasuk BSI Smart Agent. Event kayak gitu kan jangkauannya luas ya mbak, jadi harus dimanfaatkan dengan baik, karena dalam satu kegiatan bisa mempromosikan berbagai produk sekaligus.”¹³³

1) *Event*

Event yang bertajuk *Life With BSI Expo* menjadi kesempatan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian untuk mempromosikan produk BSI Smart Agent dan juga produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Pelaksanaannya dilakukan dengan mendirikan stand pameran yang menarik, dilengkapi juga dengan menyediakan brosur-brosur dari setiap produk Bank Syariah Indonesia dan juga seluruh karyawan-karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian yang siap sedia

¹³² Ibid.

¹³³ Fatoni, *Wawancara*, 13 September 2022

untuk membantu melayani pengunjung mall Royal Plaza Surabaya, mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia.



Gambar 3.6 *Event* yang diikuti oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

2) Seminar

Seminar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dilaksanakan dengan salah satu rumah sakit di Sidoarjo. Dalam seminar tersebut tidak memfokuskan pada satu produk, melainkan beberapa produk utama yang ditawarkan kepada nasabah-nasabah potensial yang bekerja di rumah sakit tersebut. Diantara produk-produk yang ditawarkan, salah satunya adalah produk BSI Smart Agent.

3) Kerjasama

Kerjasama dalam MoU yang dilakukan dengan salah satu ormas Islam terbesar di Indonesia, yaitu LDII bertujuan untuk mendukung kemajuan ekonomi syariah bersama BSI di seluruh

Indonesia. Kerjasama tersebut merupakan kerjasama bisnis salah satunya dalam bidang BSI Smart Agent.



Gambar 3.7 Pertemuan kerjasama untuk program BSI Smart Agent

c. Penjualan Pribadi

BSI Smart Agent merupakan produk yang masih awam di kalangan masyarakat. Penerapan penjualan pribadi dapat interaksi secara langsung dengan nasabah-nasabah dan dapat menjelaskan secara detail hingga nasabah paham dengan produk tersebut. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri selaku *marketing funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“Penjualan pribadi kita juga pakai mbak, karena jauh lebih puas ketika menjelaskan produk-produk kita dihadapan nasabah langsung. Saya sering menemui nasabah-nasabah saya terus saya promosikan produk-produk BSI. Kebetulan saya juga sering ketemu nasabah untuk ambil uang setoran, kadang ada yang ingin tukar uang, nah disela-sela pertemuan itu saya memanfaatkan buat presentasi produk-produk BSI, salah satunya ya BSI Smart Agent ini.”¹³⁴

Fatoni selaku *marketing* mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian juga mengungkapkan hal yang sama

¹³⁴ Vitri, Wawancara, 19 April 2022

“Seperti yang sudah saya sampaikan ya mbak, saya sering juga keluar kantor, kunjungan ke nasabah-nasabah saya. Karena saya segmennya mikro, jadi saya kunjungan ke nasabah mikro terus saya tawari produk-produk pembiayaan mikro. Tidak hanya nasabah mikro saja mbak, tapi juga keliling ke toko-toko kelontong, warung-warung seperti itu mbak. Untuk media yang saya pakai itu, brosur ya yang pasti. Sama video-video informasi terkait BSI Smart Agent.”¹³⁵

Untuk memaksimalkan penjualan pribadi karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian juga menggunakan beberapa media pendukung, seperti materi maupun video terkait BSI Smart Agent. Hal ini sebagaimana disampaikan Vitri selaku *marketing funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“Media perantara saya pakai materi presentasi yang sudah dikasihkan ke saya, kadang juga pakai video youtube tentang BSI Smart Agent itu.”¹³⁶

Penjualan pribadi tidak hanya dilakukan oleh karyawan-karyawan *marketing* saja. Melainkan juga menerapkan *cross selling*, seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian harus paham dan bisa mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia. Salah satunya seperti pemasaran produk Bank Syariah Indonesia oleh *customer service*. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Dara sebagai *customer service* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian.

“Sistem pemasaran di BSI itu tidak pandang posisi mbak. meskipun saya sebagai customer service saya juga sering kok menawarkan secara langsung ke nasabah, apalagi di meja kerja saya kan ada banyak brosur-brosur disitu. Jadi

¹³⁵ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

¹³⁶ Vitri, Wawancara, 19 April 2022

ketika nasabah sudah selesai keperluannya dengan customer service saya pasti kasih penawaran “bapak, ibuk, mas, mbak kami ada produk ini apakah berkenan? Apakah tertarik? Jadi produk ini itu seperti ini, syaratnya ini” Seperti itu mbak.”¹³⁷

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti selama masa magang pada tanggal 11-28 April 2022 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Para karyawan yang tidak berposisi sebagai *marketing* juga memahami, mengetahui produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Selain itu mereka juga membantu mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Seperti di *customer service* selalu menawarkan produk-produk yang terdapat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian.

Selain melakukan kunjungan ke nasabah-nasabah, penjualan pribadi juga dilakukan dengan mengadakan *open table* di RS. Anwar Medika. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Vitri selaku *marketing funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“Iya mbak, jadi kegiatan hari ini kami tiap Jum’at open table seperti nawari produk-produk BSI. Salah satunya BSI Smart Agent, sama buka layanan lewat stand pameran terus juga mobil kas keliling namanya. Jadi di situ bisa bertransaksi setor maupun tarik tunai, buka rekening, terus buat nasabah yang mau melakukan pembayaran juga bisa. Memudahkan nasabah, lebih dekat dengan nasabah.”¹³⁸

¹³⁷ Dara, Wawancara, 20 April 2022

¹³⁸ Vitri, Wawancara, 30 September 2022

d. Pemasaran Langsung

Penerapan pemasaran langsung tidak selalu diterapkan dengan bertemu nasabah secara langsung, melainkan bisa melalui telemarketing. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Vitri selaku *marketing funding*

“Untuk pemasaran langsung, kita disini punya database nasabah ya mbak, kadang kalau saya banyak kerjaan cara saya buat promosi itu ya promosi via telepon, telepon ke nasabah baru, maupun lama saya tawari produk-produk BSI.”¹³⁹

Fatoni selaku *marketing mikro* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian menambahkan keterangan Ibu Vitri sebagai berikut

“Pemasaran langsung itu, saya rasa sering kita lakukan mbak. contoh misal waktu ada event di Mall Royal Surabaya itu, kan itu kami dihampiri pengunjung-pengunjung mall, nah disitu terjadi interaksi menjelaskan dan merespon secara langsung antara kami sama pengunjung yang menghampiri stand kami. Terus contoh lagi ketika saya kunjungan ke nasabah mikro saya, disitu saya juga tidak hanya sekedar kunjungan tetapi juga menawarkan produk. Misal usahanya ini besar, dan menurut saya mampu untuk melakukan pembiayaan, disitu saya mencoba menawari “pak, bu ini usahanya lumayan besar lo. Panjenengan kenapa tidak mencoba pembiayaan di BSI Krian? Nanti keuntungannya ini, ini dan lain-lain” seperti itu mbak.”¹⁴⁰

Pemasaran langsung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak hanya dilakukan dengan menemui nasabah, melainkan juga dilakukan dengan menghubungi nasabah-nasabah potensial yang sudah dikumpulkan melalui database

¹³⁹ Vitri, Wawancara, 14 April 2022

¹⁴⁰ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

nasabah. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing* mikro Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“Saya juga sering menawarkan produk via telepon, kadang saya telepon langsung, saya whatsapp pakai database nasabah.”¹⁴¹

3. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Penentuan sasaran BSI Smart Agent dilakukan dengan menggunakan database nasabah yang dikhususkan menjadi data nasabah perorangan yang memiliki usaha lain selain agen laku pandai, nasabah badan hukum, nasabah yang memiliki masjid atau mushola.

Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri

“Kalau penentuan sasaran BSI Smart Agent itu kami pakai database nasabah mbak. Karena memang di materi terkait BSI Smart Agent yang pernah saya pelajari, kalau BSI Smart Agent itu target pasarnya nasabah perorangan sama badan usaha.”¹⁴²

Kemudian beliau menambahkan keterangan terkait sasaran komunikasi, beliau mengungkapkan bahwa

“Untuk produk BSI Smart Agent kami menawarkan ke nasabah-nasabah prioritas mbak, nasabah mikro gitu seperti nasabah yang punya usaha toko kelontong. Sama nasabah yang punya masjid atau mushola.”¹⁴³

Menurut keterangan Vitri tersebut sesuai dengan persyaratan untuk menjadi BSI Smart Agent yang tercantum dalam website Bank Syariah Indonesia dan juga materi presentasi BSI Smart Agent. Penggunaan database nasabah dapat memudahkan karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Vitri, *Wawancara*, 13 April 2022

¹⁴³ Ibid.

Pembantu Krian dalam melakukan survei usaha nasabah. Penentuan sasaran nasabah juga dapat dilakukan ketika melakukan pemasaran personal maupun bertemu dengan calon nasabah secara langsung. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing mikro*

“Kalo untuk sasaran komunikasi pemasaran atau audience pastinya ada ya mbak. Seperti toko Bapak Komari ini saya menilainya kurang cocok jika menjadi BSI Smart Agent. Karena usahanya adalah air isi ulang galon, yang lokasinya diperumahan, jadi lingkupnya kecil. Kemudian saya juga menggunakan database nasabah mikro, kadang saya hubungi melalui telepon, kadang langsung saya temui. Tetapi terkadang saya juga menyebarkan brosur, jadi siapapun yang melihat brosur saya dan kemudian menghubungi saya, maka kemudian hari saya temui langsung, sekalian melihat apakah bisa dan memungkinkan untuk menjadi BSI Smart Agent atau tidak, jika tidak maka saya bisa menawarkan produk-produk lainnya. Jadi saya sebagai marketing mikro fokus saya ke nasabah-nasabah mikro. Kalau nasabah prioritas itu kebanyakan yang menemui Ibu Vitri.”¹⁴⁴

Selain nasabah badan usaha seperti perusahaan swasta, BUMN, BUMD maupun nasabah mikro. Masjid juga menjadi salah satu sasaran nasabah BSI Smart Agent. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing mikro*

“Masjid atau mushola juga bisa menjadi BSI Smart Agent, mbak. Kalau masjid menjadi BSI Smart Agent, mereka pasti dapat QRIS ya, nah itu bisa memudahkan jamaah-jamaahnya untuk melakukan infaq, sedekah, zakat sama wakaf secara non tunai. Jamaahnya tinggal scan barcode QRIS sudah bisa infaq, sedekah, dan lain-lain.”¹⁴⁵

¹⁴⁴ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

¹⁴⁵ Ibid.

4. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Hambatan komunikasi pemasaran tentunya sering terjadi, meskipun bukanlah hambatan yang besar. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri selaku *marketing funding*

“Kalau untuk hambatan pastinya ada mbak meskipun itu hambatan sepele. Contoh misal, dikarenakan Krian ini cukup ramai dan sering macet di beberapa titik. Maka terkadang itu yang menjadi hambatannya, sehingga saya semisal ingin menemui nasabah untuk melakukan sosialisasi terkait suatu produk maka saya akan berangkat lebih awal untuk menghindari hambatan tersebut. Kalau untuk hambatan lain dari kesiapan saya melakukan sosialisasi itu insyaallah tidak ada mbak.”¹⁴⁶

Hambatan-hambatan tersebut tidak disikapi sebagai hambatan, melainkan sebuah motivasi. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni

“Kalau hambatan, pastinya tetap ada hambatan mbak. tetapi itu saya sikapi bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai motivasi saya. Hambatannya itu seperti sulit memahami apa yang saya sampaikan, hal seperti itu terjadi karena memang baru pertama kali itu nasabah mendapat penawaran terkait produk tersebut, kemudian dari perbedaan usia juga ada. Kemudian dari alat yang saya gunakan sebagai penunjang komunikasi pemasaran, kadang sinyalnya sulit, kadang ada eror diaplikasinya dan lain sebagainya. Namun hambatan itu jarang sekali terjadi, karena saya yang berkewajiban untuk melakukan promosi dan sudah seharusnya mempersiapkan diri untuk melakukan promosi.”¹⁴⁷

C. Tingkat Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo

1. Tingkat efektivitas *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dalam

¹⁴⁶ Vitri, Wawancara, 20 April 2022

¹⁴⁷ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

meningkatkan jumlah BSI Smart Agent menunjukkan peningkatan jumlah BSI Smart Agent yang menjadi salah satu indikator ukuran efektivitas komunikasi pemasaran *integrated marketing communication*. Pada bulan April 2022 dijelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian baru memiliki satu BSI Smart Agent. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri selaku *marketing funding*.

“Kalau sekarang kita baru punya 1 BSI Smart Agent mbak. karena ya produk baru ya, masih awam juga dikalangan masyarakat. Selain itu fokus prioritas perkembangan kita bukan diproduksi BSI Smart Agent saja.”¹⁴⁸

Kemudian Vitri menambahkan informasi bahwa hingga bulan Oktober 2022 produk BSI Smart Agent mengalami peningkatan jumlah.

“Sekarang kita ada 19 BSI Smart Agent mbak. Itu dari bulan April, sampai bulan Oktober hari ini.”¹⁴⁹

Pada bulan April 2022 Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian baru memiliki satu nasabah BSI Smart Agent, karena pada bulan April tersebut adalah awal mula Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian menjual produk BSI Smart Agent. Kemudian pada bulan Mei mengalami peningkatan tiga nasabah BSI Smart Agent, sehingga jumlah BSI Smart Agent di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian berjumlah empat nasabah BSI Smart Agent. Pada bulan Juni mengalami peningkatan dua nasabah BSI Smart Agent, sehingga jumlah BSI Smart Agent menjadi

¹⁴⁸ Vitri, Wawancara, 11 April 2022

¹⁴⁹ Vitri, Wawancara, 10 Oktober 2022

enam nasabah BSI Smart Agent. Kemudian dengan komunikasi pemasaran yang terus dilakukan, pada bulan Juli mengalami peningkatan empat nasabah BSI Smart Agent, sehingga jumlahnya menjadi sepuluh nasabah BSI Smart Agent.

Kemudian pada bulan Agustus mengalami peningkatan tiga nasabah BSI Smart Agent, sehingga pada bulan Agustus nasabah BSI Smart Agent berjumlah tiga belas. Kemudian pada bulan September mengalami peningkatan dua nasabah BSI Smart Agent, sehingga jumlahnya hingga bulan September lima belas nasabah BSI Smart Agent. Dan pada bulan Oktober, mengalami peningkatan jumlah empat nasabah BSI Smart Agent, sehingga total nasabah BSI Smart Agent dari bulan April hingga Oktober adalah sembilan belas nasabah BSI Smart Agent.

Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran *integrated marketing communication* dapat diukur dengan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perubahan kesadaran, pengetahuan, dan *preference* nasabah. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing* mikro

“Sepengamatan saya, pastinya ada kesadaran merek, ingat sama produk-produk BSI, termasuk BSI Smart Agen oleh nasabah ya mbak. Karena kita sering follow up dengan nasabah-nasabah yang sudah kita tawari.”¹⁵⁰

Kemudian untuk perubahan pengetahuan nasabah juga dijelaskan oleh Fatoni selaku *marketing* mikro. Bahwasanya pengetahuan nasabah pasti mengalami perubahan

¹⁵⁰ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

“Iya, kalau perubahan pengetahuan, ya pasti ada mbak. yang belum mengenal BSI Smart, jadi tau apa itu BSI Smart.”

Dan untuk sikap *preference* atau tahap pilihan produk, dijelaskan oleh Fatoni bahwasanya terdapat dua sikap yang merespon komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Yaitu sikap yang memutuskan untuk memilih produk tersebut, dan memutuskan untuk tidak memilih produk tersebut.

“Kalau untuk sikap pilih produk BSI Smart Agent yang sudah dipromosikan, ditawarkan itu ada yang mau pakai ada yang belum mau pakai mbak.”¹⁵¹

2. *Integrated marketing communication* yang sering digunakan adalah penjualan pribadi dan pemasaran secara langsung. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing* mikro

“Dari semua strategi komunikasi pemasaran tadi, iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, kunjungan, event, presentasi dan lain-lain tadi ya paling efektif itu yang bertemu dengan nasabah secara langsung mbak. Yang bertemu, berinteraksi secara langsung kan banyak ya tadi metodenya. Seperti kunjungan nasabah, itu juga ketemu secara langsung, sebar brosur juga ketemu secara langsung, event juga pasti ketemu nasabah, ketemu sama pelanggan-pelanggan Mall Royal.”¹⁵²

Jika lebih dikhususkan, *integrated marketing communication* penjualan pribadi dan pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan. Karena produk BSI Smart Agent merupakan produk baru dan beresiko terjadinya kesalahpahaman. Sehingga perlu melakukan pemasaran yang bersifat bertemu langsung dengan nasabah. Hal ini sebagaimana dijelaskan

¹⁵¹ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

¹⁵² Ibid.

Fatoni selaku *marketing* mikro Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“Pemasaran yang bertemu, berinteraksi secara langsung itu yang paling efektif. Karena kita bisa meyakinkan nasabah secara langsung, penjelasan yang kita sampaikan juga detail jadi bisa meminimalisir kesalahpahaman nasabah sama produk ini, terus nasabah juga bebas mau bertanya apa saja terkait produk yang kita promosikan. Itu keunggulannya.”

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan *Integrated Marketing Communication*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian adalah tujuan yang harus dicapai, produk baru yang harus terus dikomunikasikan kepada masyarakat, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian.

1. Tujuan yang harus dicapai

Faktor pertama yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* adalah Tujuan implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent dan membantu usaha nasabah dengan menawarkan produk-produk yang mendukung perkembangan usaha nasabah. Hal ini sebagaimana dijelaskan Vitri selaku *marketing funding*

“Faktor yang mendorong dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran itu, karena sesuai sama tujuan yang harus kita capai mbak. Yaitu salah satunya untuk meningkatkan jumlah BSI Smart Agent, dan juga lebih

mengenalkan BSI KCP Krian beserta produk-produk yang kita punya.”¹⁵³

2. BSI Smart Agent merupakan produk baru

Faktor kedua yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* dikarenakan BSI Smart Agent merupakan suatu produk baru yang harus terus dikomunikasikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Vitri selaku *marketing funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

“BSI Smart Agent juga produk yang masih awam dikalangan masyarakat, jadi perlu untuk mengkomunikasikannya pakai iklan, pemasaran langsung, secara face to face. Pokoknya dipromosikan terus bareng produk-produk lain”¹⁵⁴

3. Kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian

Faktor ketiga yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* adalah kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian. Dalam mempromosikan BSI Smart Agent Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian juga memperhatikan bagaimana kondisi nasabah yang mungkin masih awam dengan teknologi informasi dengan berbagai kendala, yang menyebabkan tidak dapat dijangkau dengan promosi melalui iklan media sosial. Sehingga implementasi *integrated marketing communication* memiliki faktor-faktor pengaruh yang berbeda-beda. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Fatoni selaku *marketing mikro* Bank Syariah Indonesia

¹⁵³ Vitri, Wawancara, 19 April 2022

¹⁵⁴ Vitri, Wawancara, 20 April 2022

Kantor Cabang Pembantu Krian, beliau menjelaskan faktor yang mempengaruhi penggunaan iklan

“Faktor yang mendorong untuk menerapkan komunikasi pemasaran tersebut berbeda-beda mbak, seperti penerapan iklan di status whatsapp maupun instagram, itu diterapkan karena mudah dilakukan, tidak memerlukan banyak biaya, praktis, sambil bekerja sambil promosi. Selain itu kita juga punya database nasabah ada nomor whatsapp, jadi jangkauannya nasabah yang mempunyai whatsapp.”¹⁵⁵

Faktor yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* pemasaran personal dan pemasaran langsung tidak jauh berbeda. Faktor yang mempengaruhi penggunaannya dikarenakan dapat berinteraksi secara langsung dengan *audience* atau nasabah, dapat lebih detail menjelaskan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing mikro*

“Kalau melakukan penjualan langsung, tatap muka, pasti bisa lebih fokus dan detail menjelaskan produknya, terus bisa berinteraksi secara langsung dengan nasabah, selain itu penjualan personal itu lebih puas dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, lebih puas dalam meyakinkan nasabah untuk mau menggunakan produk yang ditawarkan. Pemasaran langsung juga kurang lebih seperti penjualan personal tadi.”¹⁵⁶

Faktor penggunaan *event* sebagai hubungan masyarakat dikarenakan jangkauan pemasaran yang luas. Sehingga harus dimanfaatkan untuk mempromosikan seluruh produk BSI, lebih dekat dengan nasabah dan mengenalkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatoni selaku *marketing mikro*

¹⁵⁵ Fatoni, Wawancara, 13 September 2022

¹⁵⁶ Ibid.

“Kalau untuk penyelenggaraan event, stand pameran, itu dikarenakan kita diharuskan untuk memasarkan seluruh produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dan juga untuk lebih mengenalkan bahwa di Krian ada Bank Syariah, dan lebih dekat dengan nasabah.”¹⁵⁷



¹⁵⁷ Ibid.

BAB IV

ANALISI DATA

Data yang telah dipaparkan selanjutnya menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan pada penelitian ini yaitu Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo Untuk Meningkatkan Jumlah BSI Smart Agent, dan dikomunikasikan setelah data penelitian tersedia.

Peneliti akan merangkum hasil penelitian sesuai dengan hal-hal berikut supaya mempermudah pengolahan dan analisis data penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan kesimpulan pada penelitian ini. Maka peneliti akan menjabarkan hasil-hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian yang menjadi pedoman dasar penelitian ini. Antara lain sebagai berikut:

A. Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan *integrated marketing communication* merupakan perpaduan spesifik dari lima komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.¹⁵⁸

1. Iklan

Menurut Kasali, secara sederhana iklan merupakan suatu pesan menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media,

¹⁵⁸ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 138.

yang diarahkan untuk membujuk, mempengaruhi khalayak atau calon konsumen untuk percaya dan membeli produk barang maupun jasa yang ditawarkan.¹⁵⁹

Jenis media periklanan menurut Tjiptono yaitu media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain), media elektronik (televisi, radio, internet dan sebagainya), kemudian media luar ruang (*billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan sebagainya)¹⁶⁰ Menurut Sentot Imam Wahjono media periklanan berupa pemasangan baliho, spanduk di lokasi strategis, menggunakan radio, televisi, majalah, dan internet.¹⁶¹

Iklan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dalam mempromosikan BSI Smart Agent menggunakan media sosial dan media luar ruangan. Iklan media sosial diterapkan melalui status *whatsapp*, *instagram*, dan *youtube*. Untuk iklan media luar ruangan diterapkan menggunakan banner. Penerapan iklan melalui media sosial dan luar ruangan tersebut sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli terkait jenis-jenis media iklan, meskipun tidak semua jenis media iklan digunakan. Hal tersebut disebabkan bahwa suatu perusahaan harus menyesuaikan dengan budget, dan kesesuaian dengan kebutuhan dalam beriklan. Penggunaan iklan tidak hanya digunakan sebagai media promosi

¹⁵⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 1992), 21.

¹⁶⁰ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 243.

¹⁶¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 137.

produk maupun jasa perusahaan. Melainkan penggunaan iklan tersebut memiliki tujuan-tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Mengacu pada teori, tujuan iklan menurut Kotler yaitu:

- a. Memberi informasi, yang dimaksud memberi informasi adalah menginformasikan kepada sasaran pasar terkait produk baru, mengemukakan kegunaan baru sebuah produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja pasar, dan lain sebagainya yang mengenai suatu produk baru.
- b. Membujuk, yang dimaksud dengan membujuk adalah membangun kesukaan terhadap merek, mendorong agar beralih ke merek produk yang ditawarkan, mengubah persepsi pembeli, membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- c. Mengingat, yang dimaksud dengan mengingat adalah mengingatkan pelanggan bahwa produk yang sedang ditawarkan bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk tersebut, menjaga agar kesadaran terhadap produk tetap terjaga sehingga selalu ingat dengan produk tersebut meskipun sedang sepi.¹⁶²

Jika mengacu pada teori yang telah dipaparkan oleh Kotler mengenai tujuan-tujuan iklan, iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian sudah dilakukan dengan baik, namun terdapat beberapa iklan yang belum dilakukan secara maksimal. Iklan media sosial oleh Bank Syariah Indonesia Kantor

¹⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2011), 155.

Cabang Pembantu Krian melalui status *whatsapp* dilakukan dengan membagikan foto dokumentasi pemberian banner untuk nasabah BSI Smart Agent namun tanpa disertai dengan keterangan yang jelas, maupun bahasa ajakan untuk menggunakan BSI Smart Agent, selain membagikan foto dokumentasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian membagikan video terkait BSI Smart Agent namun tanpa disertai keterangan yang jelas, hal tersebut dikarenakan dalam video terkait BSI Smart Agent sudah menyampaikan terkait informasi dan ajakan untuk menggunakan BSI Smart Agent. Selain itu iklan menggunakan status *whatsapp* juga belum dilakukan secara konsisten setiap harinya, hal tersebut dikarenakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian memiliki dua karyawan *marketing* sehingga masih kekurangan SDM *marketing*, terlebih lagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak hanya memfokuskan pada satu promosi produk, melainkan seluruh produk juga harus dilakukan promosi.

Kemudian iklan yang dilakukan melalui *instagram* resmi Bank Syariah Indonesia pusat dengan nama akun @lifewithbsi dan @banksyariahindonesia kedua akun tersebut merupakan wadah informasi untuk semua produk-produk Bank Syariah Indonesia termasuk BSI Smart Agent. pengiklanan BSI Smart Agent melalui *instagram* dilakukan dengan mengunggah *e-flyer* yang memuat ajakan untuk menjadi BSI Smart Agent, dan informasi terkait alur registrasi BSI Smart Agent. Namun pengiklanan produk BSI Smart Agent di

instagram dapat dikatakan jarang dilakukan, unggahan terkait ajakan dan informasi BSI Smart Agent hanya diunggah sekali dan tidak dilakukan *re-upload*. Justru yang lebih sering diiklankan adalah produk-produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Begitu juga iklan yang dilakukan melalui *youtube* resmi Bank Syariah Indonesia, video terkait ajakan dan informasi BSI Smart Agent hanya sekali dipublikasi, meskipun video tersebut masih bisa diakses melalui *youtube* resmi Bank Syariah Indonesia hal tersebut dirasa kurang untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan masyarakat mengenai BSI Smart Agent.

Dari analisis tersebut, iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian belum dilakukan secara maksimal, namun telah melakukan upaya iklan BSI Smart Agent dengan baik karena juga menggunakan iklan melalui media sosial. Meskipun demikian, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian perlu memaksimalkan iklan media social maupun iklan luar ruangan, sehingga tujuan implementasi *integrated marketing communication* dapat tercapai, dengan memperbaiki cara pembagian informasi terkait BSI Smart Agent, dengan memberikan pesan yang lebih jelas, melakukan konsistensi dan meyakinkan konsumen akan suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek

yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat, lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁶³ Kemudian menurut Abdurrahman promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa.¹⁶⁴ Dalam promosi penjualan terdapat beberapa alternatif program guna mempromosikan produk maupun jasa. Untuk mempromosikan produk baru, terdapat alternatif program promosi penjualan diantaranya; memberi kupon, potongan harga khusus, produk sampel gratis, kontes, dan demonstrasi.¹⁶⁵

Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian promosi penjualan belum diterapkan untuk mempromosikan BSI Smart Agent. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: promosi penjualan kurang cepat menarik nasabah untuk melakukan *closing* produk BSI Smart Agent, promosi penjualan kurang cocok dengan produk BSI Smart Agent yang memerlukan proses survei usaha nasabah terlebih dahulu, selain itu promosi penjualan memberikan efek pembelian jangka pendek yaitu selama program promosi penjualan itu dilaksanakan, dan promosi penjualan juga memerlukan biaya yang cukup tinggi.

Hal tersebut sesuai dengan Swastha yang menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan salah satunya yaitu,

¹⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Pearson International Edition, 2005), 298.

¹⁶⁴ Abdurrahman, N. H., *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 177.

¹⁶⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 14.

perusahaan yang memiliki dana promosi lebih besar akan lebih mendapatkan hasil efektif daripada perusahaan yang memiliki dana terbatas untuk melakukan promosi.¹⁶⁶ Kemudian didukung oleh pendapat Tengku Firli Musfar yang menyatakan bahwa promosi penjualan membutuhkan biaya besar, biaya tersebut tidak hanya dialokasikan untuk mempekerjakan tenaga penjual, namun juga pada pengadaan insentif dalam bentuk kupon dan hadiah, kemudian efek positif dari promosi penjualan hanya berlangsung jangka pendek, sehingga keuntungan perusahaan hanya berlangsung selama program promosi penjualan.¹⁶⁷

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Candy Tymson hubungan masyarakat merupakan cara yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara kesepahaman antara perusahaan dengan pelanggannya.¹⁶⁸

Menurut Cutlip, Center dan Broom hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut.¹⁶⁹

Kemudian menurut Onong Uchjana Effendy hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi dua arah antara perusahaan dengan

¹⁶⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia IKAPI, 2015), 240-242.

¹⁶⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), 10.

¹⁶⁸ Rachmat Kriyantono, *Public Relations, Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2015), 2.

¹⁶⁹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), 5.

publik atau pelanggan secara timbal balik dalam rangka pemenuhan kepentingan bersama.¹⁷⁰

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian menggunakan hubungan masyarakat sebagai sarana menjaga hubungan baik dengan nasabah sekaligus mengenalkan produk kepada nasabah. Kegiatan kehumasan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dilakukan melalui *event* yang diadakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor dengan tajuk *life with BSI*. Tujuan *event* tersebut untuk lebih mengenalkan Bank Syariah Indonesia kepada khalayak umum. *Event* tersebut tidak dikhususkan untuk mempromosikan produk BSI Smart Agent, melainkan keseluruhan produk Bank Syariah Indonesia. Namun pada kegiatan kehumasan lainnya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Krian juga melaksanakan kegiatan seminar di salah satu rumah sakit di Sidoarjo, dalam seminar tersebut bertujuan untuk mengajak dan mengedukasi pentingnya, manfaat, dan keunggulan jika menggunakan produk BSI Smart Agent.

Kerjasama MoU dengan salah satu ormas terbesar di Indonesia. Kerjasama tersebut meliputi pembukaan rekening, digitalisasi masjid, BSI Smart Agent, pembiayaan konsumen mikro maupun komersial serta usaha-usaha yang berdiri di dalam ormas tersebut. Kerjasama MoU bertujuan untuk meningkatkan citra Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dimata masyarakat.

¹⁷⁰ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020), 190.

Dari ketiga kegiatan kehumasan tersebut, seminar dan kerjasama MoU dinilai dapat menjaga kesepahaman antara perusahaan dengan pelanggan mengenai produk BSI Smart Agent. Karena materi yang disampaikan terkait BSI Smart Agent, sehingga terjadi tujuan dari implementasi *integrated marketing communication* yaitu pesan yang disampaikan konsisten, kejelasan dan dapat meyakinkan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Berbeda dengan *event* yang diikuti oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian, *event* tersebut memiliki jangkauan pasar yang luas dan tujuan *event* tersebut untuk mengenalkan Bank Syariah Indonesia kepada khalayak umum, sehingga dalam pelaksanaannya tidak dapat memfokuskan pada salah satu produk Bank Syariah Indonesia, melainkan seluruh produk Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut memungkinkan pesan yang disampaikan tidak konsisten, jelas dan dapat meyakinkan.

Hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan. Karena dengan mengembangkan, dan menjaga hubungan baik dengan sasaran publik atau pelanggannya. Maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia.

4. Penjualan pribadi

Secara Teori penjualan pribadi menurut Kotler dan Keller, penjualan pribadi merupakan penjualan yang melibatkan peran utama dari tenaga penjual, penjualan pribadi merupakan interaksi antara satu

atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk presentasi produk, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.¹⁷¹ Kemudian menurut Freddy Rangkuti, penjualan pribadi merupakan interaksi antara individu secara *face to face* yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lainnya.¹⁷²

Penjualan pribadi oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dilakukan dengan mengunjungi nasabah, yaitu melakukan pertemuan secara *face to face*, kemudian *cross selling* dan *opentable*. Penjualan pribadi merupakan salah satu elemen *integrated marketing communication* yang sering diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian, dikarenakan lebih efektif. Pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menyebutkan bahwa penjualan pribadi dan penjualan langsung adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satunya menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah dan Sokhi Huda, bahwa komunikasi pemasaran yang ideal adalah komunikasi dengan bertemu langsung. Dan iklan yang paling baik, adalah iklan yang berbicara kepada setiap individu.¹⁷³

Penjualan pribadi menjadi salah satu elemen *integrated marketing communication* yang sangat berperan penting dalam

¹⁷¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 261.

¹⁷² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Bogor: PT Mardiyuna, 2009), 26.

¹⁷³ Nur Faizah dan Sokhi Huda, "Strategi *Integrated Marketing Communication* Produk *The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya*," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2, (Oktober, 2019), 15.

mempromosikan BSI Smart Agent. Penjualan pribadi dapat melakukan promosi sekaligus mengedukasi calon nasabah guna menimbulkan ketertarikan calon nasabah terhadap produk. Terlebih lagi produk BSI Smart Agent yang memiliki target sasaran salah satunya adalah nasabah yang memiliki usaha seperti usaha toko kelontong, warung, dan nasabah yang memiliki masjid atau mushola. Mayoritas nasabah dengan target sasaran tersebut berusia 30 tahun keatas dengan kemungkinan besar sudah mengalami penuaan. Gross dalam bukunya yang berjudul *Psychology* berpendapat bahwa penuaan secara tidak sadar melibatkan penurunan kognitif yang berbeda-beda pada setiap individu.¹⁷⁴ Penurunan kognitif dapat mempengaruhi tiap individu dalam memproses informasi yang didapat. Sehingga memerlukan komunikasi yang mudah untuk dipahami, salah satunya adalah dengan penjualan pribadi.

Alasan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian lebih sering menggunakan penjualan pribadi, dikarenakan produk BSI Smart Agent merupakan produk yang masih awam dikalangan masyarakat, sehingga dengan promosi secara langsung atau *face to face* pihak *marketing* atau perusahaan dapat menilai bagaimana ekspresi *audiencenya* merespon penjelasan, pemaparan terkait produk BSI Smart Agent. *Implementasi integrated marketing communication* ditujukan untuk menghasilkan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan terhadap perusahaan dan produk yang

¹⁷⁴ Richard Gross, *Psychology, Edisi Ke-6* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 103.

ditawarkan. Hal tersebut dapat dikatakan maksimal diterapkan di proses penjualan pribadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian, meskipun menggunakan berbagai metode penjualan pribadi.

5. Pemasaran langsung

Secara teori menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan telepon, surat, *faks*, *e-mail*, internet dan alat-alat komunikasi lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara lebih spesifik.¹⁷⁵ Pemasaran langsung biasanya dilakukan dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung. Kemudian menurut Morissan pemasaran langsung mencakup aktivitas pengelolaan database, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti, mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.¹⁷⁶

Implementasi pemasaran langsung oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dilakukan dengan menggunakan database nasabah yang sudah dikumpulkan sebagai acuan nasabah mana yang dianggap potensial menjadi nasabah produk BSI Smart Agent, hal tersebut sesuai dengan teori yang telah

¹⁷⁵ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Of Direct Marketing* (Yogyakarta: FlashBooks, 2015), 13.

¹⁷⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), 22.

dijelaskan oleh Morissan. Kemudian proses penyampaian pemasaran produk BSI Smart Agent dilakukan secara *telemarketing*, yaitu penawaran produk kepada nasabah melalui telepon. Penyampaian pesan melalui pemasaran langsung dapat dikatakan dilakukan dengan baik. Meskipun dalam praktiknya *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian mempromosikan semua produk-produk yang ada, namun selalu menyampaikan informasi-informasi terkait BSI Smart Agent. Sehingga belum terjadi konsistensi, kejelasan, dan dapat meyakinkan produk yang ditawarkan.

Selain melalui *telemarketing* dalam mempromosikan BSI Smart Agent, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian juga melakukan pertemuan secara langsung di kantor. Pertemuan antara pemasar dengan pelanggan maupun calon pelanggan dimanfaatkan untuk pemasar menjelaskan kembali secara lebih detail terkait produk yang sebelumnya telah ditawarkan melalui *telemarketing*. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono, bahwa pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual melalui telepon, pos, atau datang langsung ke lokasi pemasar.¹⁷⁷ Pemasaran langsung menjadi salah satu elemen *integrated marketing communication* yang sering digunakan selain penjualan pribadi. Hal tersebut dikarenakan pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung menghasilkan respon secara langsung,

¹⁷⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 232.

dan bahkan pembelian secara langsung oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian hanya menerapkan empat komunikasi pemasaran dari *integrated marketing communication*, yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Sedangkan pada teori Bab II *integrated marketing communication* merupakan suatu konsep yang dilakukan oleh perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai jenis komunikasi guna menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan.¹⁷⁸ Sehingga dengan fakta yang terjadi bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian belum menerapkan seluruh elemen *integrated marketing communication*, hal tersebut mempengaruhi hasil pesan yang diharapkan, yaitu pesan yang jelas, konsisten dan dapat meyakinkan terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan.

B. Tingkat Efektivitas Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo

Efektivitas selalu berkaitan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Menurut Arthur G. Gedeian dalam buku *Organization Theory and Design*, bahwa efektivitas ditunjukkan apabila semakin besar pencapaian

¹⁷⁸ Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 30.

tujuan-tujuan organisasi, maka semakin besar efektivitasnya.¹⁷⁹ Menurut Mardiasmo menyatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran atas berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan, maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif, semakin besar *output* yang dihasilkan terhadap suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu organisasi.¹⁸⁰ Kemudian Subagyo yang menyatakan bahwa efektivitas adalah hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar *output* yang dihasilkan, maka semakin efektif suatu organisasi, program atau kegiatan yang dilaksanakan.¹⁸¹

Implementasi *integrated marketing communication* oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dapat dikatakan berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari data jumlah nasabah BSI Smart Agent dari bulan April hingga Oktober mengalami peningkatan daripada bulan-bulan sebelumnya. Berawal dari bulan April Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian memiliki 1 nasabah BSI Smart Agent hingga pada bulan Oktober memiliki 19 BSI Smart Agent.

Dari keempat elemen *integrated marketing communication* yang digunakan, faktor yang mana target pemasaran BSI Smart Agent mengetahui mengenai informasi dan ajakan untuk menggunakan BSI Smart Agent oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian adalah dari unsur penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang

¹⁷⁹ Arthur G. Gedeian, dkk, *Organization Theory and Design* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1991), 61.

¹⁸⁰ Mardiasmo, *Efisiensi dan Efektivitas* (Jakarta: Andy, 2017), 134.

¹⁸¹ Subagyo Pangestu, *Manajemen Operasi Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE), 67.

memberikan informasi lebih detail sekaligus ajakan untuk menggunakan BSI Smart Agent.

Sedangkan ukuran efektivitas menurut Kotler yang menyatakan bahwa ukuran efektivitas dapat diukur melalui dua indikator salah satunya adalah Dampak komunikasi pemasaran terhadap jumlah penjualan.¹⁸² Pengukuran efektivitas dilakukan dengan melihat peningkatan jumlah BSI Smart Agent pada bulan pertama melakukan pemasaran BSI Smart Agent, yaitu pada bulan April hingga bulan Oktober. Menurut data yang diperoleh dari Bank Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo bahwasanya jumlah BSI Smart Agent mengalami peningkatan dari bulan April yang berjumlah 1 BSI Smart Agent hingga bulan Oktober diakumulasi secara keseluruhan dengan total 19 BSI Smart Agent. Hal tersebut tentunya implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dalam mempromosikan BSI Smart Agent dapat dikatakan efektif. Karena dalam kurun waktu 7 bulan, telah meningkatkan jumlah BSI Smart Agent menjadi 19 BSI Smart Agent. Selain itu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak menerapkan jumlah target tertentu dalam meningkatkan jumlah BSI Smart Agent.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo berada pada lokasi yang memiliki potensi tinggi jangkauan sasaran pemasaran BSI Smart Agent. Hal ini tentu menjadi motivasi untuk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo. Dilansir dari

¹⁸² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi 9 Jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 103.

Badan Pusat Statistika Sidoarjo, jumlah penduduk yang digolongkan sesuai pekerjaannya pada tahun 2020. Jenis pekerjaan yang tercatat pada Badan Pusat Statistika Sidoarjo diantaranya: pegawai negeri sipil, ABRI, petani, buruh tani, buruh swasta, pedagang usaha konstruksi, usaha industri atau kerajinan, usaha angkutan, dan jasa lainnya. BSI Smart Agent memiliki target sasaran berupa nasabah badan hukum, nasabah perorangan yang memiliki usaha, dan nasabah yang memiliki masjid atau mushola. Sehingga tidak semua jenis pekerjaan tersebut menjadi target sasaran produk BSI Smart Agent. Yang termasuk menjadi target sasaran produk BSI Smart Agent, yaitu: pegawai negeri dengan jumlah 1.742, ABRI dengan jumlah 919, usaha industri atau kerajinan dengan jumlah 224, dan pedagang dengan jumlah 3019.¹⁸³

Kemudian target sasaran BSI Smart Agent kepada nasabah yang memiliki masjid atau mushola, dilansir dari Badan Pusat Statistika Sidoarjo jumlah masjid atau mushola yang terdapat se-Kabupaten Sidoarjo adalah: masjid dengan jumlah 66, dan mushola atau langgar dengan jumlah 339.¹⁸⁴

Dilansir dari Badan Pusat Statistika Sidoarjo, jumlah penduduk SeKabupaten Sidoarjo dengan 18 kecamatan pada tahun 2020. Usia 20-24 tahun dengan jumlah 193.564, kemudian usia 25-29 tahun dengan jumlah 200.806, usia 30-34 tahun dengan jumlah 211.245, usia 35-39 tahun dengan jumlah 210.915, usia 40-44 tahun dengan jumlah 195.336, usia 45-

¹⁸³ BPS Kab. Sidoarjo, "Kecamatan Krian Dalam Angka 2021," dalam <https://sidoarjo.kab.bps.go.id/publication/2021/09/24/cd5d3406be1bcb0725e44ae7/kecamatan-krian-dalam-angka-2021.html>, (diakses pada tanggal 30 Oktober 2022, jam 09.30).

¹⁸⁴ Ibid.

49 tahun dengan jumlah 159.561, dan usia 50-54 tahun dengan jumlah 126.010.¹⁸⁵ Sehingga jumlah keseluruhan penduduk Kabupaten Sidoarjo dari usia 20-54 tahun adalah 1.297.437. Batas usia yang dikutip disesuaikan dengan batasan waktu pembiayaan yang dilakukan oleh bank, yaitu maksimal sampai usia 50-54 tahun, dan usia produktif menurut Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa usia produktif mulai dari usia 15 tahun sampai 64 tahun.¹⁸⁶

Berdasarkan pada data yang telah diuraikan tersebut, menunjukkan bahwasanya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dengan cakupan pemasaran di wilayah se-Kabupaten Sidoarjo memiliki jumlah target sasaran produk BSI Smart Agent yang berpeluang tinggi untuk menjadi BSI Smart Agent. Sehingga hal tersebut tentu menjadi motivasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian untuk meningkatkan BSI Smart Agent.

Dalam mempromosikan BSI Smart Agent, tidak selalu mengalami kelancaran. Hal tersebut dikarenakan terdapat sebab-sebab, diantaranya: *Pertama* kurang maksimalnya implementasi *integrated marketing communication* oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian, karena tidak semua elemen *integrated marketing communication* diterapkan. Selain itu iklan *online* yang seharusnya memiliki peluang tinggi dalam menjangkau pasar secara luas, namun tidak begitu diterapkan secara maksimal dan konsisten dalam membagikan pesan pemasaran

¹⁸⁵ BPS Kab. Sidoarjo, "Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2018-2020," dalam <https://sidoarjokab.bps.go.id/indicator/12/118/1/penduduk-menurut-jeniskelamin-dan-kelompok-umur.html>, (diakses pada tanggal 27 Oktober 2022, jam 02.35).

¹⁸⁶ Badan Pusat Statistik, "Istilah," dalam https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4, (diakses pada tanggal 27 Oktober 2022, jam 02.37).

produk BSI Smart Agent. Ketidakefektifan iklan *online* di dukung dengan beberapa penelitian, salah satunya pada penelitian yang dilakukan Hartiningsih berpendapat bahwa pengaruh persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran iklan.¹⁸⁷ Bahwasanya konsumen yang mengakses internet memiliki tujuan masing-masing, apabila tujuan tersebut diganggu oleh munculnya iklan, maka konsumen cenderung menghindari iklan tersebut dan fokus pada tujuannya dalam mengakses internet. Iklan *online* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dengan mengunggah video terkait BSI Smart Agent, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Erica dan Novia menyatakan bahwa iklan di internet berupa video biasanya terdapat pilihan untuk bisa skip iklan setelah 5 detik.¹⁸⁸

Kemudian hubungan masyarakat juga tidak begitu maksimal diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. Hal tersebut dikarenakan misalnya hubungan masyarakat yang dilaksanakan dengan mengikuti *event* hal tersebut memerlukan biaya yang cukup banyak. Selain itu *event* mengharuskan perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk maupun jasanya sehingga tidak ada focus promosi yang ditujukan pada satu atau dua produk. Selain itu *event* tidak selalu dilaksanakan setiap hari.

Kedua, kurang maksimalnya implementasi *integrated marketing communication* oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu

¹⁸⁷ Hartiningsih dan Munarsih, E, "Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen," *Jurnal Siasat Bisnis*, Volume 18, Nomor 2, (2014), 180.

¹⁸⁸ Erica Delia Santosa dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 13, Nomor 1, (2019), 33.

Krian, karena kekurangan SDM *marketing* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian. SDM dapat mempengaruhi tujuan yang harus dicapai suatu perusahaan. Dengan banyaknya target yang harus tercapai oleh masing-masing karyawan terutama karyawan *marketing* menjadi kendala tersendiri dalam memfokuskan dan memaksimalkan pekerjaan-pekerjaan yang harus dituntaskan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Johar Arifin, bahwasanya sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas SDM yang berdampak pada pencapaian kerja perusahaan.¹⁸⁹

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan *Integrated Marketing Communication* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo

Menurut Rangkuti menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan *integrated marketing communication*. Yaitu:

1. Faktor kebutuhan primer perusahaan, yaitu faktor yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* yang ditujukan untuk menambah jumlah pemakaian suatu produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Faktor kebutuhan selektif perusahaan, yaitu faktor yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication*

¹⁸⁹ Johar Arifin Tanjung, "Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Sumber Daya Masyarakat (SDM) karyawan Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Padang Sidempuan," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Volumen VI, Nomor II, (Juli-Desember 2021), 335.

yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, dan menjaring pelanggan baru.¹⁹⁰

Dalam praktiknya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak mengelompokkan seperti yang telah dijelaskan oleh Rangkuti, meskipun terdapat poin yang sama. Faktor yang mempengaruhi implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dibagi menjadi tiga faktor, yaitu : *pertama* faktor tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai yaitu peningkatan jumlah BSI Smart Agent, *kedua* BSI Smart Agent merupakan produk baru, dan *ketiga* faktor kondisi sosial ekonomi masyarakat krian. Faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan dan saling mendukung untuk mengimplementasi *integrated marketing communication*.

Faktor yang pertama, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian menekankan pada upaya peningkatan jumlah BSI Smart Agent, Faktor yang pertama, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian menekankan pada upaya peningkatan jumlah BSI Smart Agent, jika dihubungkan dengan pendapat Rangkuti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication* termasuk pada faktor kebutuhan primer untuk meningkatkan jumlah pengguna produk. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkat BSI Smart Agent akan memberikan keuntungan pada bank dan nasabah. Keuntungan yang didapat Bank

¹⁹⁰ Freddy Rankuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Analisis Kasus Integrated Marketing communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2009, 49.

Syariah Indonesia melalui BSI Smart Agent diantaranya, Bank Syariah Indonesia dapat lebih dikenal masyarakat luas, BSI Smart Agent berperan dalam menumbuhkan keuangan inklusi dan dapat menjaga kemampuan bank untuk mencetak laba. Sedangkan keuntungan yang didapat nasabah ketika menjadi BSI Smart Agent antara lain, dapat menambah pendapatan di luar usaha nasabah, mendapat fee dari transaksi BSI Smart Agent, usaha nasabah mengalami modernisasi, pembukuan usaha lebih terstruktur.

Faktor kedua yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication* yaitu BSI Smart Agent merupakan produk baru perbankan syariah dan masih awam bagi masyarakat sehingga memerlukan komunikasi pemasaran yang maksimal dan terus menerus dilakukan, jika dihubungkan dengan pendapat Rangkuti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication* termasuk pada faktor kebutuhan selektif untuk membentuk *corporate image* produk BSI Smart Agent sebagai produk baru yang masih awam dikalangan masyarakat. Citra produk BSI Smart Agent sangat penting untuk dibentuk sebaik mungkin di persepsi masyarakat, sehingga dengan menggunakan *integrated marketing communication* dapat menyakinkan masyarakat dan meminimalisir kesalahpahaman terkait produk BSI Smart Agent dikalangan masyarakat.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Rita Ambarwati dan Supardi pada Buku Ajar Manajemen Operasional

Dan Implementasi Dalam Industri, bahwasanya meskipun pada kenyataan seringkali produk baru mengalami kegagalan untuk dipasarkan, akan tetapi usaha yang terus menerus untuk memperkenalkan harus tetap dilakukan.¹⁹¹ Kemudian menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk maupun jasa yang ditawarkan.¹⁹² Oleh karenanya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan BSI Smart Agent sebagai produk baru. *Integrated marketing communication* sesuai teori dapat menghasilkan pesan komunikasi pemasaran yang jelas, konsisten dan konsumen benar-benar mampu menerima dan memahami pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan, sehingga dapat meminimalisir kesalahpahaman mengenai produk baru yang ditawarkan.

Kemudian faktor ketiga kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian Sidoarjo. jika dihubungkan dengan pendapat Rangkuti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *integrated marketing communication* termasuk pada faktor kebutuhan selektif. Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan *integrated marketing communication* merupakan perpaduan spesifik dari lima komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

¹⁹¹ Rita Ambarwati dan Supardi, *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 261.

¹⁹² Philip Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14 Global Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2012), 498.

penjualan pribadi dan pemasaran langsung.¹⁹³ Perpaduan lima komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya untuk menghasilkan pesan yang terintegrasi, melainkan untuk menjangkau berbagai lini target pemasaran BSI Smart Agent yang memiliki perbedaan usia, pengetahuan, ekonomi dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan tidak semua target pemasaran BSI Smart Agent cocok dengan satu ataupun dua jenis komunikasi pemasaran. Target pemasaran BSI Smart Agent Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian merupakan nasabah prioritas, nasabah yang memiliki usaha seperti toko kelontong, warung, dan nasabah yang memiliki masjid. Setiap target pemasaran BSI Smart Agent memiliki perbedaan gaya hidup, kesenjangan ekonomi, teknologi, pendidikan yang berbeda-beda.



¹⁹³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 138.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan rumusan masalah pertama

Implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah BSI Smart Agent, sudah diterapkan dengan baik, meskipun belum mencakup semua elemen *integrated marketing communication* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian mengimplementasikan empat elemen *integrated marketing communication*, yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Dengan menggabungkan empat elemen *integrated marketing communication* tersebut, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu mampu mempromosikan BSI Smart Agent dengan baik. Sedangkan kegiatan yang sering diterapkan justru pada elemen penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Hal tersebut dikarenakan BSI Smart Agent merupakan produk baru perbankan syariah dan masih awam dikalangan masyarakat, membuat pendekatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu kepada nasabah dan calon nasabahnya lebih bersifat personal, secara langsung, sehingga penyampaian pesan lebih

jas dan konsisten sehingga benar-benar meyakinkan nasabah dan calon nasabah terkait BSI Smart Agent.

2. Kesimpulan rumusan masalah kedua

Efektivitas implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dikatakan menghasilkan hasil yang efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah BSI Smart Agent dari bulan April hingga bulan Oktober dengan jumlah 19 BSI Smart Agent, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan.

3. Kesimpulan rumusan masalah ketiga

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, bahwa faktor-faktor yang mendorong implementasi *integrated marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian dibagi menjadi tiga faktor. Yaitu: untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah BSI Smart Agent, BSI Smart Agent merupakan produk baru, dan menyesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat Krian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menemukan implikasi sebagai berikut:

1. Saran Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa penjualan pribadi dan pemasaran langsung merupakan elemen *integrated marketing communication* yang paling

sering digunakan untuk mempromosikan BSI Smart Agent dibandingkan dengan elemen *integrated marketing communication* lainnya. Kemudian hubungan masyarakat belum diterapkan secara maksimal, sedangkan pengaruh hubungan masyarakat sangat besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Iklan media sosial juga belum secara konsisten diterapkan, sedangkan jangkauan iklan media sosial sangat luas di era digital ini. Begitu pula dengan iklan luar ruangan juga belum diterapkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil tersebut untuk kedepannya perusahaan dapat mengimplementasi elemen *integrated marketing communication* yang dinilai kurang konsisten dan seimbang. Dengan beberapa masukan dan saran dari peneliti sebagai berikut:

- a. Tentang iklan melalui media sosial oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian harus lebih jelas, detail dalam menuangkan pesan-pesan terkait produk BSI Smart Agent. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah dalam memutuskan penggunaan BSI Smart Agent. Dan untuk iklan media luar ruangan, sebaiknya juga memasang satu banner yang berisi BSI Smart Agent di kantor maupun di luar kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui BSI Smart Agent tersebut.
- b. Tentang promosi penjualan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian tidak ada salahnya mencoba menyusun

strategi melakukan program promosi penjualan untuk produk BSI Smart Agent.

- c. Tentang hubungan masyarakat sebaiknya lebih mengadakan kegiatan sosialisasi kepada nasabah terkait BSI Smart Agent, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dan yakin dengan produk BSI Smart Agent.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang implementasi *integrated marketing communication* pada produk BSI Smart Agent, dengan menggunakan objek penelitian yang sama, berbeda, maupun mencakup seluruh strategi komunikasi. Sangat diharapkan menggunakan subjek dan metode penelitian yang berbeda, dikarenakan dalam penelitian ini hasil analisis yang didapat masih lemah. Serta karena keterbatasan peneliti dalam pencarian narasumber, proses observasi, dan pengumpulan data dan teori yang dibutuhkan. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan berdasarkan teori-teori yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adriana, Dadi, dan Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Aisyah, Siti, dkk. *Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Amstrong, Gray, dan Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Aransyah, Muhammad Fikry, dan Finnah Fourqoniah. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha. 2020.
- Ardianto, Jony. *177 Problem Solving Of Direct Marketing*. Yogyakarta: FlashBooks, 2015.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1998.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Dana, I Made, I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019.
- Danim, Sudarwan. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000.
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020.
- Gedeian, Arthur G., dkk. *Organization Theory and Design*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1991.
- Gross, Richard. *Psychology, Edisi Ke-6*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta BPFE, 2001.

- Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia, 2014.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1992.
- Kusuma, Ahwal Nana Saudjana. *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Keller, Kevin Lane, dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kresna, Heru, dkk. *Perilaku Konsumen Edisi 1*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations, Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Lamb, Charles W, dkk. *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mardiasmo. *Efisiensi dan Efektifitas*. Jakarta: ANDY, 2017.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mukarom, Zaenal. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2020.
- Pangestu, Subagyo. *Manajemen Operasi Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF, 2000.
- Purwatiningsih, Sri Desti. *Efektivitas Komunikasi Pembangunan Pada Masyarakat Sekitar Hutan Konservasi Taman Nasional Gunung Halimun Salak*. Depok: PT Rajawali Buana Pusaka, 2021.
- Pratiwi, Ratih, Hasnidar, dkk. *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.

- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Bogor: PT Mardiyuna, 2009.
- S, Johan dan Albi Anggito. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sodik, M. Ali dan Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, Cet. 1, 2015.
- Soemanagara, dan Kennedy. *Marketing Communication Teknik Dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer, 2005.
- Stress, Richard M. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Utami, Novelia dan Onny Fitriana Sitorus. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017.
- Uyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Skripsi:

- Abidah, Izzah. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)." Skripsi. (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2017).
- Fadhila, Latifah. "Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah." Skripsi. (Batusangkar: IAIN Batusangkar. 2021).
- Kamala, Nuri. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Brancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang." Skripsi. (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2019).

- Latif, Abdul. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki." *Skripsi*. (Jember: IAIN Jember. 2020).
- Mawafi. "Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Gadai PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Bangkalan." *Skripsi*. (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2020).
- Nujullah Hanif Fauziah. "Analisis *Integrated Marketing* Dan *Islamic Experiential Marketing* Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya." *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2020).
- Pratama, Yuda Agum. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat." *Skripsi*. (Medan: UM Sumatera Utara, 2019).
- Pratami, Audina Putri. "Pengaruh Konflik Kerja Dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada PD. Pasar Jaya)." *Skripsi*. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2019).
- Rosdiana, Melia. "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Nasabah. (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Cilegon)." *Skripsi*. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).
- Simatupang, Karin Auliyah Amri. "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)." *Skripsi*. (Medan: UIN Sumatera Utara. 2022).
- Syakroni, Mizyan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar." *Skripsi*. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017).
- Windu, Malik Al Syifa. "Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga." *Skripsi*. (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. 2022).
- Yani, Mita Andri. "Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu." *Skripsi*. (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2020).
- Zahra, Desva Rini Kusuma. "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)." *Skripsi*. (Metro: IAIN Metro, 2020).

Jurnal:

- Farahdiba, Dea. "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Pelaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Volume 8. Nomor 1. (Februari. 2020).
- Gana, Farns, Amir Syarifudin Kiwang, dan David D. W. Pandie. "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*." Nomor 1. (Mei. 2015).
- Glennardo, Yoshua. "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba." *Journal of Management Studies*. Volume 10. Nomor 2. (2016).
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume 11. Nomor 3. (2018).
- Huda, Sokhi, dan Nur Faizah. "Strategi *Integrated Marketing Communication* Produk *The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya*." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 9. Nomor 2. (Oktober, 2019).
- Kandhogo, Ari Titis Bimo. "Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap Brand Equity." *Jurnal Interaksi*. Volume III. Nomor 1. (Januari. 2014).
- Kusniadji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi*. Volume 9. Nomor 2. (Desember. 2017).
- Larasati, Novia, dan Erica Della Santoso. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Asia*. Volume 12. Nomor 1. (2019).
- Luciana R, Djujur dan Novia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT ADOP Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher." *Syntax Literate*. Volume 5. Nomor 9. (September. 2020).
- Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 13. Nomor 2. (Oktober, 2013).
- Mardiana, Siska. "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*. Volume 2. Nomor 2. (Mei-Agustus, 2019).
- Moriarty, Sandra E, dan Tom Duncan. "A Communication Based Model For Managing Relationship." *Journal Of Marketing*. (1998).

- Oktavia, Fenny. “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Mediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 4. Nomor 1. (2016).
- Prabela, Cintia Veronica Eka. “Pengaruh Integrate Marketing Communication Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 35. Nomor 2. (Juni. 2016).
- Prabowo, Adestya Lintang Prili, dan Rachmat Tri Yuli Yanto. “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 10. Nomor 1. (Maret, 2020).
- Pribadi, M. Adi, Sherly Margaretha, dan Widayatmoko. “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*.” *Jurnal Komunikasi*. Volume 1. Nomor 5. (Juli. 2012).
- Rasyid, Muhammad Hafizal, M. Ali Wafa dan Lieta Dwi Novianti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin).” (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Islam Kalimantan Muhammadiyah Arsyad Al-Banjari. 2020.)
- Riani, Asri Laksmi, Meyta Pritandhari, dan Siswandari. “Strategi *Integrate Marketing Communicaton* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo.” *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*. Volume 1. Nomor 2. (2014).
- Rismayanti. “Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi.” *Al-Hadi*. Volume IV. Nomor 1. Juli-Desember. (2018).
- Srisusilawati, Popon. “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Volume 1. Nomor 1. (Juli. 2017).
- Yulianto, Edy, Mega Fareza Dellamita, dan Achmad Fauzi DH. “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 9. Nomor 2 (April. 2014).

Link:

https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4

<https://sidoarjo.kab.bps.go.id/indicator/12/118/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>

<https://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/fokus-pada-digitalisasi-kinerja-bsi-pasca-merger-semakin-solid>

