

LAMPIRAN I

TRANSKRIP INTERVIEW INFORMAN

1. Interview Informan Mas Agus *Marketing Funding* BNI Syariah KC Kusumanegara

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk?	Banyak cara mengkomunikasikan produk kepada calon nasabah. Kita menggunakan media-media pemasaran yang tersedia dan ada strateginya, agar mereka tertarik memakai produk kita.
2.	Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan ?	Produk iB Tunaskan untuk anak-anak, jadi kita lebih focus memasarkannya ke sekolah atau instansi swasta. Kenapa swasta ? karena kalau di negeri mereka sudah ada kerjasama dengan bank konven (BUMN). Ketika kerjasama itu telah terjadi kita memberikan semacam reward untuk sekolah/instansi tersebut. kemudian pemasaran yang dilakukan di event-event seperti bazar, seminar, dan lain-lain. Di dalamnya kita tawarkan tidak hanya produk iB tunas saja. Contohnya di sekolah kita tawarkan juga produk lainnya ke guru-guru maupun pegawai lainnya. Selanjutnya ketika ada nasabah ke customer service, dan kebetulan si nasabah mempunyai anak dan masih dibawah umur, customer service akan menawarkan produk yang sesuai yaitu iB Tunas.
3.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan iklan ? mengapa ?	“kalo saat ini kita iklannya di radio, jadi misalnya ada promo-promo. Kebetulan juga lagi bulan ramadan, kita sisipkan produk-produk termasuk juga ib tunas hasanah. Pas juga ini lagi mau kenaikan kelas tahun ajaran baru, ketika ada siswa baru diwajibkan untuk membuat tabungan ib tunas, tentunya dengan sekolah yang sudah bekerja sama dengan kita. Oh iya termasuk juga brosur sama banner, tapi kalo dikoran sampai saat ini kita tidak pernah.”

4.	Instrument iklan apa yang anda gunakan ?	“Oh iya selain radio, brosur, banner dan yang pasti media sosial juga kita lakukan.”
5.	Dalam memperkenalkan produk apakah menggunakan promosi penjualan ? mengapa ?	“ada itu khusus untuk ke instansi nya, jadi Namanya move to hasanah. Jadi katakanlah ada sekolah ABC itu sebelumnya menggunakan rekening bank C, kemudian setelah kita masuk kita tawarkan produk seperti yang tadi dijelaskan diawal. Jika ingin memindahkan produk tabungan ke pihak kami BNI Syariah nanti kita akan berikan semacam apresiasi / reward ke sekolah/instansi, tergantung berapa jumlah nasabahnya dan berupa barang sesuai kebutuhan sekolah. Jadwal kita ke instansi sering hampir setiap minggu, karena arahan dari manajemen pusat baik ke instansi negeri maupun swasta.”
6.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan <i>personal selling</i> ? mengapa ?	“biasanya produk yang tatap langsung itu ketika kita buka open stand, atau ada event. Selanjutnya walking customer yaitu nasabah yang datang ke counter kita. Jika ada orangtua mau buka produk tabungan pribadi dan mempunyai anak, jadi sekalian kita tawarkan produk iB tunas.”
7.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan <i>public relation</i> ? mengapa ?	Biasanya mengadakan seminar di instansi. Selain itu kita ikut berpartisipasi dalam acara pengajian di masyarakat.
8.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan pemasaran langsung ? mengapa ?	“seperti telemarketing biasanya dilakukan untuk nasabah existing/pembiayaan. Misalkan ada seorang nasabah dengan memiliki 3 seorang anak, tidak mungkin kuliah ya, nanti tidak bisa ditawarkan iB tunas. Contoh anak nya masih sekolah dasar, kita tawarkan produk yang sesuai yaitu iB tunas hasanah.”

9.	Apakah ada event khusus untuk memperkenalkan produk ?	“event-event khusus untuk yang nasional, kaya kemarin ada jogja halalfest di JEC. Kemudian kita ada rutin iB vaganza, yaitu event perbankan Syariah yang diikuti seluruh perbankan Syariah bus maupun bprs, tempatnya di mall.”
10.	Acara / event apa yang digunakan ?	“Event yang rutin diikuti ada iB Vaganza, ke instansi lewat program move to hasanah.”
11.	Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan Syariah, khususnya BNI Syariah dengan bank konvensional ?	“jadi gini, kalo diperbankan Syariah kan tidak memberikan apa Namanya biaya administrasi, kalo di bank konven pasti ada walaupun rekening untuk umum maupun anak-anak. Kemudian yang kedua jaringan kita yang cukup luas didukung oleh induk kami Bank BNI, kan teknologi kita masih jadi satu. Berbeda dengan perbankan Syariah lainnya yang sudah spin off atau lepas dari induknya. Dan produk-produk perbankan Syariah yang cukup lengkap, seperti tabungan haji. Seperti peraturan dari kemenag, mengharuskan setiap orang yang mau pergi haji mewajibkan membuka tabungan di perbankan Syariah. Jadi belum tentu produk-produk di Syariah ada di konven, tapi produk konven pasti ada di Syariah.”
12.	Bagaimana dampak strategi komunikasi terpadu terhadap efektivitas pemasaran produk ?	“sampai saat ini efektif ya, kalo ke sekolah kan tidak hanya ke siswanya saja, kita tawarkan juga ke guru. Tidak hanya jualan satu produk, bisa untuk siswa, guru maupun anak dari gurunya.”

2. Interview Informan mbak Liana *Marketing Funding* BNI Syariah KC

Kusumanegara

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk?	Dalam menyampaikan produk kepada nasabah, kita biasanya memanfaatkan iklan lewat radio, media sosial, brosur dan banner. Kalo bertatap muka secara langsung kita datang ke sekolah / instansi, untuk melakukan presentasi

		atau berpartisipasi dalam event di tempat tersebut.
2.	Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan ?	Strategi yang dilakukan mungkin seperti menjelaskan keunggulan dari produk , terus sekarang kan lagi bulan Ramadhan ada promo-promo khusus. Kemudian untuk ke instansi, biasanya kita berikan reward berupa barang bukan uang.
3.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan iklan ? mengapa ?	Seperti tadi di awal dijelaskan, kita menggunakan iklan dalam menarik nasabah. Akhir-akhir ini kita melakukan iklan lewat radio, disitu ditawarkan produk-produk yang kita punyai, selanjutnya ada promo-promo yang menarik. Kalo brosur dan banner itu sudah jelas ya. Dan yang pasti di era digital ini, media sosial sudah menjadi sesuatu yang dimiliki.
4.	Instrument iklan apa yang anda gunakan ?	Yang digunakan instrument iklan, yaitu media sosial, radio, brosur dan banner.
5.	Dalam memperkenalkan produk apakah menggunakan promosi penjualan ? mengapa ?	Seperti yang tadi dijelaskan Mas Agus, bahwa ada program move to hasanah. Jika ada sekolah yang ingin berpindah dan kerjasama menggunakan produk BNI Syariah, kita akan berikan apresiasi. Ada hitungan berapa nominalnya, tergantung jumlah nasabah yang didapatkan. Nominal uang tersebut kemudian dikonversi ke dalam bentuk barang, sesuai kebutuhan sekolah.
6.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan <i>personal selling</i> ? mengapa ?	Yang paling sering saya lakukan dalam bertatap langsung dengan nasabah, yaitu ketika ada event-event tertentu di instansi/sekolah. Disana kita tawarkan produk-produk yang BNI Syariah miliki, yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.
7.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan <i>public relation</i> ? mengapa ?	Kita melakukan presentasi di instansi atau sekolah, lewat seminar. Disana kita tawarkan produk-produk di depan audiens.

8.	Dalam memperkenalkan produk, apakah menggunakan pemasaran langsung ? mengapa ?	Biasanya dari nasabah pembiayaan kalo telemarketing. Kan kita ada data si nasabah, ketika mereka memiliki anak, si marketer akan menawarkan produk yang meliputi anak tersebut.
9.	Apakah ada event khusus untuk memperkenalkan produk ?	“event-event khusus untuk yang nasional, kaya kemarin ada jogja halal fest di JEC. Kemudian kita ada rutin iB vaganza, yaitu event perbankan Syariah yang diikuti seluruh perbankan Syariah bus maupun bprs, tempatnya di mall.”
10.	Acara / event apa yang digunakan ?	Selain melakukan presentasi di sekolah-sekolah, kita juga ikut berpartisipasi dalam acara sekolah seperti bazar dan lomba-lomba.
11.	Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan Syariah, khususnya BNI Syariah dengan bank konvensional ?	Mungkin dari keunggulan dari produk-produk yang BNI Syariah miliki. Mulai dari bebas biaya administrasi, lebih beragam produknya, dan teknologi kita masih menjadi satu dengan BNI konven, jadi jangkauan kita cukup luas.
12.	Bagaimana dampak strategi komunikasi terpadu terhadap efektivitas pemasaran produk ?	Selama ini saya rasa cukup efektif. Kan dalam kunjungan kita ke instansi-instansi, kita menawarkan semua produk yang ada. Semisal untuk anak-anak bisa menggunakan tabungan iB Tunas. Tetapi juga kita tawarkan produk lainnya kepada guru, staff dan wali murid.

3. Interview Ahli Pemasaran Bpk. Dr. Nuryakin

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pemasaran secara umum bagaimana ?	Kalo pemasaran itu sekarang Namanya holistic marketing. Jadi dulu itu pemasaran how to selling our product, bagaimana dia menjual sebuah produk terus produk itu dibeli oleh pelanggan itu dulu. Tapi kalo sekarang itu lebih bagaimana menambah nilai barang tersebut. misalnya anda membeli suatu produk, nanti yang dicari bukan hanya barangnya murah tetapi nilai tambah dari produk itu apa. Contohnya kalo

		anda beli pepsodent yang dicarikan bukan hanya harganya murah, kemudian melindungi gigi, tapi yang ditawarkan pake pepsodent gigi anda menjadi putih, dan tampil percaya diri. Itu lebih menambah nilai bagi pelanggan. Dan paradigmanya sudah jauh berbeda dengan pemasaran-pemasaran sebelumnya. Kalo dulu itu kan konsep nya pasar, tempat bertemunya penjual dan pembeli, sekarangkan enggak penjualnya siapa gatau juga.
2.	<i>Integrated Marketing Communication</i> dengan <i>Marketing Mix</i> berbeda atau satu kesatuan ?	Berbeda, kalau marketing mix itu bauran pemasaran, itu ada dua bauran pemasaran produk 4P dan bauran pemasaran jasa 7P. jadi integrated marketing communication dengan marketing mix itu beda. Kalo IMC lebih mengarah pada model pemasaran terpadu, sosial media, bisa lewat personal selling dan macam media komunikasi lainnya, tapi Itu harus direncanakan. Kalau saya mau memasarkan produk melalui media sosial, tapi itu harus direncanakan dulu, kebutuhan apa, sasaran konsumennya siapa dan lain-lain sebagainya. Media komunikasi yang digunakan berbeda, marketing mix kan perpaduan 4P menjualnya kan beda. Sedangkan IMC itu terintegrasi semuanya, jadi produknya, promosinya macem-macam terpadu. Kalo marketing mix itu terpisah-pisah.
3.	<i>Integrated Marketing Communication</i> menurut Bapak itu bagaimana ?	Istilah IMC itu kan juga belum begitu lama, kalo dari peneliti-peneliti terdahulu sebenarnya udah lama. Tapi dalam lingkup pemasaran berkembang pesat. Nah bagian dari integrated marketing communication di dalamnya itu ada marketing communication, sosial media marketing dan lain sebagainya. Yang modelnya dulu terintegrasi, jadi kalo saya membuat aplikasi penjualan pake aplikasi

		facebook misalnya langsung terkoneksi dengan perusahaan.
4.	Fokus <i>Integrated Marketing Communication</i> ?	Fokusnya lebih mengarah ke promosi. <i>Integrated marketing communication</i> bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk dengan pelanggan-pelanggan. nah pelanggan perusahaan itu macam-macam, ada individu, ada pelanggannya organisasi, ada kelompok, pokoknya macam-macam. Dan itu beda-beda juga caranya, kalo konsumen itu bagaimana, kalo pengajar bagaimana dan lain sebagainya.
5.	Indicator Perusahaan tersebut menjalankan IMC dengan baik itu bagaimana ?	Perusahaan tersebut biasanya itu satu persatu, misalnya promosi. Dia menggalakan promosi, terus dari promosi itu terintegrasi dengan perusahaan. Perusahaannya ada bagian manajemen pemasaran, nanti kerjanya mempromosikan, dan lain sebagainya. Lah apakah promosi yang dijalankan sudah terintegrasi belum. Cara mengukurnya dari penjualannya, kalo saya promosi kenceng, penjualan juga meningkat. Nah kalo enggak, berarti ada yang salah dengan promosi itu, mungkin segmen nya tidak pas, mungkin medianya atau mungkin jangan-jangan dari 4P yang tadi itu, tidak sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.
6.	<i>Integrated Marketing Communication</i> agar berjalan efektif ?	Iyaa, jadi harus terintegrasi dengan perusahaan. Cuma nanti perusahaan harus selektif juga segmennya siapa, misalnya saya punya warung makan, kemudian yang saya sasaran itu siapa, untuk anak muda. Contohnya mie gacoan, richese factory itu kan anak muda segmennya. Kalo saya promosikan lewat radiokan tidak pas, kenapa karna segmennya, jarang anak muda dengerin radio, mereka mesti lebih suka membuka media sosial Instagram, facebook dll. Nah itu harus

		terkoneksi dengan perusahaan, kan integrated Namanya.
7.	Salah satu tujuan IMC itu kan membangun brand awareness, bagaimana seorang marketing/perusahaan melakukannya ?	Itu Panjang sekali mas, tahapannya Panjang sekali. Kan brand awareness itu keterikatan pelanggan dengan produk, itu tidak bisa diciptakan dalam satu dua kali promosi, tapi harus dibangun. Nanti kan ujungnya trust dan loyalitas, jadi kalo misalnya saya itu bikin produk, produk ini kan harus dikenalkan secara terus menerus ke pelanggan, lewat apa ya lewat media sosial. Terus setelah itu konsumen beli barangnya, sebelumnya kan ada testimoni dan nantinya konsumen akan percaya dan setelah percaya konsumen akan membeli. Jadi kalo brand awareness itu kan ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek, itu tertarik aja belum tentu diam mau beli. Iklannya kenceng, produknya menarik, saya belum tentu beli, kenapa karna factor nya banyak sekali, dipengaruhi oleh temen anda, ini dan itu. Public relation itu hanya salah satu sebagian dari media komunikasi, bagian-bagian lainnya itu banyak juga.

4. Interview dengan Nasabah iB Tunas Hasanah

Nama : Lutfhiana Khoirunisa

Orangtua : Wahyu Nuryani

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Ibu/Bapak mendapatkan informasi mengenai produk Tabungan Tunas iB Hasanah ?	Saya langsung ke sini (BNI Syariah), niat mau bikin tabungan buat anak saya. Tetapi sebelumnya tidak mendapatkan informasi mengenai produk iB Tunas. Hanya mengetahui dari banner dan brosur yang ada di banknya. Selama ini kan Taunya bikin rekening aja, ga ada untuk anak-anak. Tadinya mau bikin atas nama anaknya tapi karena belum 17 tahun, jadi harus

		atas nama orangtua sampai sudah cukup umur yaitu 17 tahun.
2.	Apa yang membuat tertarik pada produk tersebut ?	“Tabungan Tunas iB mempermudah transaksi untuk anak saya, tetapi sebagai orangtua masih bisa mengawasinya.”
3.	Sudah berapa menggunakan produk tersebut ?	“Sekitar 1 tahunan.”
4.	Selama menggunakan tabungan Tunas iB hasanah digunakan untuk apa saja ?	“Karena waktu itu anak saya mau ada kegiatan diluar kota, jadi kalo perlu kirim-kirim uang bisa lebih mudah. Kemudian untuk keperluan anak seperti beli buku, dan kebetulan ayahnya kerja diluar kota. Jadi ketika butuh keperluan sekolah, bisa dikirim langsung ke anaknya.”

5. Interview dengan nasabah Tunas iB Hasanah

Nasabah : Muhammad Hasya

Orangtua : Rini Lailaningsih

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Ibu/Bapak mendapatkan informasi mengenai produk Tabungan Tunas iB Hasanah ?	“saya mengetahui dari saudara, kebetulan nasabah juga di BNI Syariah. Untuk informasi lebih detailnya di customer service. Untuk promosi dari marketing, brosur ataupun banner ? enggak sih, mintanya di BNI Syariah. Yang penting bisa nabung dan kebanyakan disini.”
2.	Apa yang membuat tertarik pada produk tersebut ?	“Lebih ke berbasis Syariah nya sih. Dan orangtua juga masih bisa mengawasi lewat pemberitahuan yang masuk.”
3.	Sudah berapa lama menggunakan produk tersebut ?	Kira-kira 3 – 4 tahun
4.	Selama menggunakan tabungan Tunas iB hasanah digunakan untuk apa saja ?	“ya buat persiapan anak, sewaktu-waktu besok butuh biaya untuk sekolah. Keperluan untuk nyimpan uang dan kebutuhan sekolah seperti buku dan lain-lain.

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan bpk Dr.Nuryakin
(Sekretaris Prodi Manajemen Pascasarjana UMY)



Wawancara dengan Nasabah Tunas iB Hasanah
(Ibu Wahyu Nuryani & Anaknya Lutfhiana Khoirunisa)



Wawancara dengan nasabah Tunas iB Hasanah
(Ibu Rini Lailaningsih & Anaknya Muhammad Hasya)



Wawancara dengan *marketing funding* PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta
(Mas Agus)



Wawancara dengan *marketing funding* PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta
(Mbak Liana)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:

Nama : Agil Febriasandi
NIM : 20150730218
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP PRODUK TABUNGAN TUNAS IB HASANAH
(Studi Kasus PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta)
Dosen Pembimbing : Safaah Restuning Hayati, Lc., S.El., MA.Ek

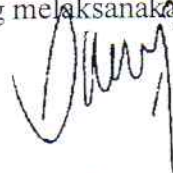
**Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 17%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.**

Mengetahui
Kait Pengelolahan



Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 18-07-2019
yang melaksanakan pengecekan



Ikram Al- Zein, S.Kom.I

SURAT KETERANGAN
YGS/01/ 1168 /2019

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Arief Mursidi
Jabatan : Operational Manager
PT Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Agil Febriasandi
No Mhs. : 20150730218
Fakultas/Prodi : Agama Islam/Ekonomi Syariah
Universitas / PT : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian untuk menyelesaikan skripsi jenjang S-1 di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dengan judul "**Implementasi *Integreted Marketing Communication (IMC) Terhadap Produk Tabungan Tunas IB Hasanah (Syudi Kasus PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta)***"

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 30 JUL 2019

P. PT Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Yogyakarta



Arief Mursidi
Operational Manager