

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP PRODUK TABUNGAN TUNAS iB HASANAH

(Studi Kasus PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta)

THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TOWARDS THE SAVING PRODUCT OF TUNAS iB HASANAH

(A Case Study Of PT Bank BNI Syariah Of Yogyakarta Branch Office)

Agil Febriasandi dan Safaah Restuning Hayati

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan Bantul
Yogyakarta, 55183
agilfebria11@gmail.com
restuninghayati@yahoo.com*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi Integrated Marketing Communication terhadap salah satu produk di PT Bank BNI Syariah yaitu Tabungan Tunas iB Hasanah. Dengan mengambil studi kasus pada produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan yaitu data primer dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak marketing funding dan nasabah Tunas iB Hasanah. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur dan referensi lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dalam hal ini media komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu iklan, promosi penjualan, personal selling, public relation dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan berbagai macam alat dari kelima media komunikasi pemasaran yang digunakan.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication, Tabungan Tunas iB Hasanah, PT Bank BNI Syariah*

Abstract

This research aims to find out the implementation of Integrated Marketing Communication towards one of the products in PT Bank BNI Syariah namely Tunas iB Hasanah saving. By taking the case study of the product of Tunas iB Hasanah saving in PT Bank BNI Syariah of Yogyakarta Branch Office. This research used descriptive qualitative method. The data used were primary data by doing direct interview with marketing funding and customers of Tunas iB Hasanah. The secondary data were obtained from many literatures and other references. The data collection technique was conducted with interview, documentation and observation. The result of the research shows that PT Bank BNI Syariah of Yogyakarta Branch Office implements Integrated Marketing Communication (IMC). In this case, the marketing communication media used are advertisement, selling promotion, personal selling, public relation and direct marketing by using various kind of devices from the five marketing media used.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Tunas iB Hasanah Ssaving, PT Bank BNI Syariah*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT Bank BNI Syariah hadir dengan menawarkan berbagai macam variasi produk tabungan. Salah satunya yaitu produk Tabungan Tunas iB Hasanah. Produk Tabungan iB Tunas Hasanah merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak yang berusia dibawah 17 tahun. Dalam proses pembukaan rekening menggunakan akta kelahiran dan KTP orangtua anak sebagai persyaratan utama.

Produk tabungan ini menggunakan akad wadiah (titipan) dan mudharabah. Banyak fitur yang ditawarkan didalamnya seperti Mobile banking dan SMS Notifikasi ke orangtua. Pangsa pasar yang menjadi target utama yaitu anak-anak mulai dari balita sampai berusia 17 tahun.

Table 1.

Data Jumlah Nasabah Tabungan Tunas iB Hasanah (Per Tahun)

No	Tahun	Peningkatan	Jumlah Nasabah
1.	2012 (Juli)	229	229
2.	2013	551	780
3.	2014	750	1530
4.	2015	443	1973
5.	2016	545	2518
6.	2017	547	3065
7.	2018	550	3615
8.	2019 (Juni)	242	3857

Sumber : PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Table diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah tidak selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 adalah tahun tertinggi peningkatan jumlah nasabah dalam satu tahun. Tetapi setelah itu mengalami penurunan yang cukup drastis. Kemudian pada tahun 2016 mulai mengalami peningkatan kembali walaupun tidak signifikan.

Yang menarik dari produk ini yaitu terobosan PT Bank BNI Syariah meluncurkan produk tabungan untuk anak-anak. BNI Syariah menjadi satu-satunya bank Syariah yang mengeluarkan produk tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak secara umum dengan menggunakan akad wadiah / titipan dan mudharabah. PT Bank BNI Syariah harus bersaing dengan competitor dari bank lain terutama konven yang telah lebih dulu meluncurkan produk sejenis.

Di PT Bank BNI Syariah itu sendiri ada produk tabungan anak selain Tunas iB Hasanah yaitu Tabungan SimPel iB. Yang menjadi keunggulan Tabungan Tunas iB Hasanah daripada SimPel iB Hasanah adalah akadnya, ada dua pilihan akad wadiah dan mudharabah. Kemudian untuk pangsa pasar yang dituju itu anak-anak secara umum. Sedangkan SimPel iB Hasanah lebih focus terhadap anak-anak sekolah, yang sebelumnya telah bekerjasama dengan pihak bank.

Penelitian ini dilakukan terhadap pemasaran produk Tabungan Tunas iB Hasanah. Apakah pihak bank hanya melakukan sosialisasi dari sekolah ke sekolah untuk memperkenalkan produknya, atau juga dengan mendatangi langsung calon nasabah per individu. Dengan alat komunikasi pemasaran yang didukung *Integrated Marketing Communication*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud membuat penelitian dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Produk Tabungan Tunas iB Hasanah (Studi Kasus PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta), bertujuan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Tabungan Tunas iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Philip Kotler (2005: 10) menyatakan, “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”¹

Menurut Arief (2007: 52) “pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.²

Menurut Terence Shimp (2007), terdapat lima sifat dalam *Integrated Marketing Communication*, yaitu :

1) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama dalam melakukan pemasaran menanamkan sebuah nilai di masyarakat agar terpengaruh untuk menggunakan produk atau jasanya.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Setelah terjun ke lapangan dan melakukan riset pasar, perusahaan dapat menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.

3) Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan “kontak”

Berbagai media komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan.

4) Berusaha menciptakan sinergi

Semua media komunikasi pemasaran harus saling mendukung dan bersinergi, untuk memberikan pandangan terhadap konsumen dan membuat tertarik untuk menggunakannya.

5) Menjalin hubungan

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maupun produk ini menjadi ukuran bahwa apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan sukses atau tidak.

¹ Izzah Abidah, Skripsi: “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cici Emas” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017) Hal. 28.

² Terence A Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Erlangga, 2003) Hal. 24

Hubungan timbal balik merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan seluruh saluran media komunikasi yang berkelanjutan akan memberikan pengaruh besar terhadap konsumen. Menurut Philip Kotler (2005: 264-312) ada lima macam instrumen bauran promosi yaitu :

- 1) Iklan, media komunikasi periklanan merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya secara tidak langsung atau impersonal.
- 2) Promosi penjualan, bertujuan untuk semakin meningkatkan permintaan akan produk oleh konsumen.
- 3) Public relations, hubungan masyarakat upaya menyeluruh dalam komunikasi pemasaran.
- 4) Personal selling, interaksi yang dilakukan bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen maupun para konsumen.
- 5) Pemasaran langsung, menyampaikan pesan-pesan secara individu, dan mendapatkan respon dari konsumen.

Integrated Marketing Communication Perspektif Islam

Dalam Islam sudah dijelaskan terkait norma-norma kehidupan manusia, termasuk juga ekonomi. Termasuk komunikasi pemasaran yang menjadi sandaran utama yaitu Maqasidh Syariah.

Integrated Marketing Communication merupakan aspek *tersier* atau tingkatan *tahsiniyyat*. Sebagai aspek *tersier*, berikut strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan nilai-nilai maqasidh Syariah :

- 1) Terjaganya Agama. *Integrated Marketing Communication* berpedoman pada Al-Quran, Hadist dan Hukum Islam dalam melakukan kegiatannya.
- 2) Terjaganya Jiwa. Marketer dalam melakukan kegiatan menyampaikan produknya kepada nasabah harus memiliki kepribadian yang baik serta saling menghargai.
- 3) Terjaganya Akal dan Pikiran. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk, seorang marketer harus mengkomunikasikannya secara detail dan benar. Ketika transaksi terjadi nasabah harus bebas dari tekanan dan diberikan edukasi terkait keunggulan produk dengan tidak berlebih-lebihan.
- 4) Terjaganya Harta. Sebuah produk harus berdasarkan Syariah, dengan menawarkan akad-akad yang ada dan keuntungan yang diambil sudah diketahui dan wajar. Kemudian penerapan zakat dan shodaqoh untuk membantu sesama, sekalian membersihkan harta nasabah secara transparan.

- 5) Terjaganya Keturunan. Tercapai empat hal di atas, produk yang dijamin halal, kemudian mempunyai dampak baik terhadap keluarga nasabah dan keturunannya.

Tabungan Tunas iB Hasanah

Produk Tabungan anak-anak yang diperuntukkan bagi yang berusia dibawah 17 tahun. Dengan menggunakan akad wadiah/titipan dan mudharabah. Proses pembukaan rekening dengan melampirkan akta kelahiran anak dan kartu identitas orangtua sebagai persyaratan utama. Setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran minimum selanjutnya adalah Rp. 10.000.

Fitur yang ditawarkan seperti ATM, SMS Banking serta Internet Banking, sehingga mempermudah nasabah dan mengikuti perkembangan di era digital yang semakin modern. Dalam melakukan penarikan tunai ATM tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Kartu ATM dapat didesain yaitu Tunas Card Astronout dan Tunas Card Bintang, serta nama nasabah dicantumkan pada kartu tersebut. ATM dapat digunakan untuk melakukan transaksi di counter ATM Bank BNI tanpa potongan dan BNI Syariah seluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini dilakukan di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah produk Tabungan Tunas iB Hasanah dan bagian marketing funding dan nasabah Tabungan Tunas iB Hasanah.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam wawancara dilakukan secara semi terstruktur dan peneliti membuat kriteria khusus untuk informan *marketing funding* dan nasabah Tunas iB Hasanah yaitu minimal bekerja dan menjadi nasabah selama 1 tahun.

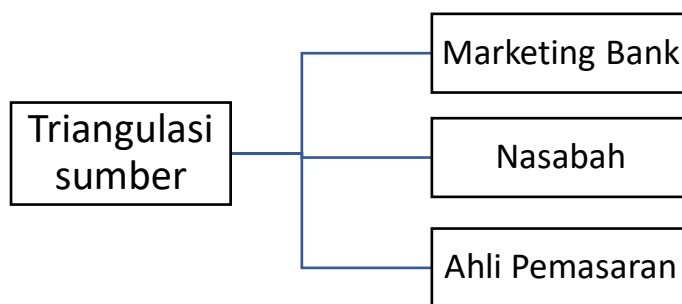
Sumber Data

Sumber data dibagi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil wawancara langsung dengan informan, kemudian hasil observasi dan dokumentasi.

Sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal dan artikel mengenai produk yang sedang diteliti.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini Teknik keabsahan data yang digunakan meliputi uji *Credibility*, uji *Transferability*, uji *Dependability*, dan uji *Confirmability*. Dilakukan juga triangulasi sumber dari hasil wawancara dengan *marketing funding*, nasabah Tunas iB Hasanah dan ahli pemasaran.



Gambar 1
Triangulasi sumber

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2006: 267), sebagai berikut : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Produk Tabungan Tunas iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta dalam mencapai tujuan menggunakan pendekatan *segmentation, targeting dan positioning*, yaitu :

- a) *Segmentation*, Tabungan Tunas iB Hasanah memiliki sasaran audiens yaitu anak-anak yang berumur dibawah 17 tahun.
- b) *Targeting*, focus pemasaran Tabungan Tunas iB Hasanah yaitu masyarakat umum dan sekolah.
- c) *Positioning*, PT Bank BNI Syariah dalam pemasarannya menonjolkan keunggulan produk untuk menarik konsumen.

Dalam *Integrated Marketing Communication*, PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta menggunakan bauran promosi, berikut ini :

a) Iklan

Iklan merupakan sebuah media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi berupa barang atau jasa terhadap konsumen. PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta menggunakan iklan untuk pemasaran produk Tabungan Tunas iB Hasanah melalui media cetak, media elektronik dan media online.

“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. Oh iya termasuk juga brosur sama banner, tapi kalo dikoran sampai saat ini kita tidak pernah.” (wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019).

Berdasarkan pernyataan *marketing funding* di atas penggunaan iklan melalui instrumen seperti brosur, banner dan radio dilakukan BNI Syariah KC Yogyakarta. Penggunaan media cetak banner dengan meletakkan di bagian front office dan brosur di bagian informasi ataupun di meja customer service. Sedangkan untuk radio, dengan bersamaan bulan Ramadhan dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan memberikan promo semarak Ramadhan.

“selain menggunakan brosur, banner dan radio, kita juga menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook.” (Wawancara dengan Mba Liana, 16 Mei 2019).

Di jaman era digital ini yang serba online, itu mempermudah untuk menyampaikan informasi. PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta menggunakan media online seperti website dan media sosial (Instagram, Facebook & Twitter) dalam menyampaikan informasi mengenai produk.

Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* perspektif Islam mempunyai prinsip, salah satunya kejujuran. Kejujuran menjadi sesuatu yang mutlak dan didasarkan pada ayat Al-Quran Surat Al-Azhab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Azhab : 70)

Yang terkandung dalam ayat diatas sesuai dengan apa yang dilakukan *marketing funding* dalam melakukan promosi melalui media komunikasi iklan. Kejujuran dalam menyampaikan pesan tentang produk Tabungan Tunas iB Hasanah yaitu suatu yang mutlak. Isi dari brosur, banner, radio, website maupun media sosial harus sesuai dengan yang tercantum dan yang disampaikan *marketing funding*.

b) Promosi Penjualan

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menarik minat konsumen dengan promosi penjualan. Dengan memberikan nilai tambah pada produk maupun hadiah dan lainnya. Komunikasi tersebut dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk.

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta membuat program *move to hasanah* dalam melakukan promosi penjualan. Pemberian reward atau apresiasi terhadap sekolah maupun instansi yang mau menggunakan produk Tunas iB. *Reward* yang diberikan berupa barang sesuai dengan jumlah nasabah yang didapat dan permintaan pihak sekolah / instansi.

“ ada itu khusus untuk instansinya. Jadi programnya *move to hasanah*.”
(Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Maksud dari pemberian reward bertujuan untuk menarik minat sekolah / instansi untuk menggunakan produk Tabungan Tunas iB Hasanah, yang berakibat pada meningkatnya penjualan produk.

Jangan berlebihan atau pemborosan merupakan salah satu prinsip dari *Integrated Marketing Communication* perspektif Islam. Penjelasan tentang pemborosan tercantum QS. Al-Furqaan : 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan-
lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah
antara yang demikian.” (QS. Al-Furqaan : 67)

Hal yang terkandung dalam ayat tersebut telah terlihat di program *move to hasanah*. PT Bank BNI Syariah menggunakan promosi penjualan melalui program

move to hasanah tidak berlebihan dalam memberikan stimulus kepada konsumen untuk menggunakan produk. Pemberian *reward* sudah cukup realistis untuk merangsang minat nasabah terhadap produk Tabungan Tunas iB Hasanah.

c) Personal Selling

Peter dan Donnelly (2004) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi. Namun tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual (*seller*) dan konsumen (*customer*).

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta menggunakan *personal selling* dengan ikut berpartisipasi dalam event-event tertentu dengan membuka stand. Seperti event Halalfest di JEC, selain itu ada event rutin yang diikuti BNI Syariah yaitu event iB Vaganza, yang dilakukan di mall. Agenda tersebut dilakukan dengan semua perbankan Syariah mulai dari BUS, UUS dan BPRS bersaing menyampaikan keunggulan produk masing-masing.

“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.” (Wawancara dengan Mba Liana, 16 Mei 2019)

Selain dengan terjun ke lapangan langsung, *personal selling* digunakan ketika *walking customer*. *Customer service* dapat menawarkan produk Tunas iB Hasanah kepada nasabah yang kebetulan memiliki anak yang masih berusia dibawah 17 tahun. Dengan menyampaikan keunggulan dari produk dan memberikan edukasi mengajarkan anak dari sejak kecil belajar menabung.

”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.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Seorang marketer dalam *personal selling* harus memberikan informasi mengenai produk dengan baik dan benar. Dalam Islam mengajarkan bahwa marketer harus menyampaikan informasi kepada nasabah tentang kebaikan dan menjauhi keburukan. Hal sesuai dengan yang tercantum dalam QS. Al-Imran : 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. “ (QS. Ali Imran : 104)

Penjelasan dari ayat diatas sesuai dengan yang dilakukan *marketing funding* BNI Syariah KC Yogyakarta dalam personal selling yaitu menyampaikan informasi tentang produk secara lengkap dan komprehensif. Dengan mengedepankan keunggulan produk dan memberikan edukasi serta mempengaruhi untuk menggunakan produk Tunas iB Hasanah, tanpa ada paksaan dan pengaruh negatif.

d) Public Relations

Coulsin-Thomas (2002), *Public Relations* merupakan usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebagai proses atau kegiatan yang bertujuan menjalin komunikasi organisasi dan pihak luar organisasi.

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta dalam menggunakan *public relations* ikut berpartisipasi dalam event-event di lingkungan masyarakat. Dengan mengikuti acara pengajian, kemudian dimanfaatkan *marketing funding* untuk melakukan presentasi memperkenalkan produk.

“kita ikut berpartisipasi dalam acara pengajian, kemudian memperkenalkan produk-produk.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Public Relations merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan menanamkan kesan yang baik, sehingga mempengaruhi opini di masyarakat positif terhadap produk maupun perusahaan.

Menjalin hubungan yang harmonis harus disertai dengan kebenaran baik dalam perkataan dan perbuatan, serta menjaga nama baik satu sama lain. Hal tersebut terkandung dalam QS. An-Nisa : 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia

supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa : 58)

e) Pemasaran Langsung

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan, bahwa pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telpon, surat, faks, e-mail, internet dan alat-alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik.

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta dalam melakukan pemasaran langsung lebih menekankan pada telemarketing. Dari data base yang dimiliki kemudian dipilih nasabah yang potensial dari nasabah pembiayaan. Selanjutnya *marketing funding* melakukan telemarketing dengan menawarkan produk dalam hal ini Tunas iB Hasanah.

“seperti telemarketing biasanya dilakukan untuk nasabah existing/pembiayaan. Contohnya nasabah tersebut memiliki anak masih sekolah dasar, kita tawarkan produk yang sesuai yaitu iB Tunas Hasanah.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Seorang marketer harus memiliki sifat tabligh, yaitu komunikatif dan argumentatif. Dalam menyampaikan produk kepada konsumen, marketer harus mampu mengkomunikasikan informasi yang mudah dipahami dan dengan tepat. Seperti disebut dalam QS. An-Nahl : 125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl : 125)

Pemasaran langsung dengan telemarketing dilakukan berdasarkan nasabah potensial dari data base nasabah. Kemampuan marketer dalam hal ini sangat

dibutuhkan. Dengan memiliki sifat tabligh *marketing funding* pesan yang disampaikan akan mudah dimengerti oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam memperkenalkan produk kepada nasabah. Instrument iklan yang digunakan yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online*. Promosi penjualan melalui program *move to hasanah* dengan memberikan *reward/apresiasi* kepada instansi/sekolah. *Personal selling* dengan ikut berpartisipasi dalam *event-event* tertentu seperti *Halalfest* dan *iB Vaganza*. *Public relation* dilakukan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, melalui presentasi di masyarakat seperti acara pengajian. Pemasaran langsung yang dilakukan yaitu melalui media *interaktif telemarketing*.

Saran

Peneliti menilai bauran komunikasi pemasaran lainnya harus lebih digencarkan lagi, terutama untuk produk tabungan Tunas iB Hasanah. Dan kedepannya bauran komunikasi pemasaran akan lebih seimbang, dan efektif dalam menjangkau calon nasabah. Sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang *Integrated Marketing Communication*, karena komunikasi pemasaran akan selalu berkembang mengikuti jaman. Entah menggunakan objek penelitian yang sama maupun berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip. Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Meleong, Lexy J, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga

B. Jurnal

- Agnes Ulus, Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Diwati, Fransisca & Imam Santosa, Tito. (2015). Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Manajemen STIEBANK Yogyakarta*.
- Elsya Lubis, Evawani. (2013). Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Ilmu Komunikasi Universitas Riau*.
- Fajar, Aditya, (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI.
- Nasiha, Sholehatun. (2010). Strategi Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). *Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga*.
- Prisgunanto, Ilham. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Komunikasi Sosial Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian – Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian*.
- Rozi K, Firsto. Setyowati. & Ihsaniyati, Hanifah. (2017). Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta*.

Santy Tri Widyaningrum. (2012). Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication- IMC*) pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Adminitrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.

Stevani, Fruri & Ningrum, Ifa Khoiria. (2018). Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota *Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99* Bojonegoro. Pendidikan Ekonomi IKIP Bojonegoro.

Veronica E P, Cintia., Kumandji, Srikandi., & Mawardi, M. Kholid. (2016). Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

C. Skripsi

Abidah, Izzah. (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus PT. BSM KC Bojonegoro). Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hidayat, Rahmat. (2016). Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Marliana, Vina. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication-IMC*) Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

UmiFatikhotussolikha. (2015). Analisis Pemasaran Pada Tabungan iB Tunas Hasanah di PT Bank BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik Tahun 2015. Perbankan Syariah IAIN Salatiga.

D. Website

<https://www.bnisyariah.co.id>

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi 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.EI., MA.Ek

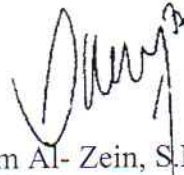
Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 17%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolaan



Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 02-08-2019
yang melaksanakan pengecekan



Ikram Al- Zein, S.Kom.I

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safaah Restuning, Lc. S.EI, MA. Ek
NIK : 19891221201604113059

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Agil Febriasandi
NPM : 20150730218
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC)
terhadap Produk Tabungan Tunas iB Hasanah (Studi kasus
PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta)

Hasil Tes Turnitin* : 17%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 31 Juli 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Syan'ah



Safaah Restuning, MA. Ek

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Safaah Restuning, MA. Ek)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.