

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK
CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG KARTOHARJO**

SKRIPSI



Oleh:

Arum Wijayanti

NIM 402190025

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK CICIL
EMAS BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG KARTOHARJO

SKRIPSI

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



Oleh:

Arum Wijayanti

NIM 402190025

Pembimbing:

Muchtim Humaidi, M.IRKH.

NIDN 2027068103

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Arum Wijayanti

NIM : 402190025

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK CICIL EMAS BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KARTOHARJO.**

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

Ponorogo, 20 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Arum Wijayanti

NIM 402190025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspitasari 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.	Arum Wijayanti	402190025	Perbankan Syariah	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartohajo.

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

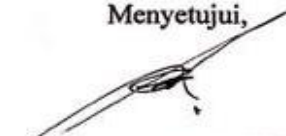
Ponorogo, 20 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhammad Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,


Muchtim Humaidi, M.IRKH

NIDN 2027068103



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas
Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.
Nama : Arum Wijayanti
NIM : 402190025
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 Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo S.Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002
Penguji I :
Tiara Widya Antikasari, M.M
NIP 199201012019032045
Penguji II :
Muchtim Humaidi, M.IRKH
NIDN 2027068103

Ponorogo, 18 April 2023
Mengesahkan
Dewan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Wijayanti

NIM : 402190025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas Bank Syariah
Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

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, 08 Mei 2023


METERAI
TEMPEL
DSAIKX349714867
Arum Wijayanti

ABSTRAK

Wijayanti, Arum. 2023. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cici Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi. M.IRKH.

Kata Kunci: Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek merupakan tujuan utama komunikasi untuk semua strategi pemasaran agar suatu produk memperoleh *top of mind* di mata konsumen. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cici emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Namun, kesadaran merek terhadap produk cici emas masih rendah, belum mampu menjadi *top of mind*, dan target penjualan produk cici emas masih kurang.

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cici emas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Metode analisis induktif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilaksanakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cici emas meliputi *Advertising, Sales Promotion, Events and Experince, Public Relations, Direct Marketing Word Of Mouth* dan *Personal Selling*. Dalam pelaksanaannya, terdapat faktor pendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu konsistensi dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) baik skala kecil maupun besar. Adapun faktor penghambatnya yaitu penerapan kerangka kerja AIDA belum maksimal, analisis umpan balik belum maksimal, Rencana Tindak Lanjut belum maksimal, adanya hambatan komunikasi pemasaran di masyarakat yaitu semantis, sosiologis, ekologis, dan mekanis. Dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilaksanakan dari sisi perbankan dan masyarakat belum maksimal. Hal ini berdasarkan hasil data 4 informan yang masuk kategori *unware of brand*, 1 informan masuk kategori *brand recall*, 1 informan masuk kategori *top of mind* serta penjualan produk cici emas belum sesuai target.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.¹



¹ Al-Quran, 4: 29.

PERSEMBAHAN

Syukur “Alhamdulillah” peneliti lantunkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat berfikir, kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa cinta dan hormat kepada:

1. Bapak Effendi dan Ibu Suminem yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, dan doa kebaikan untuk saya sebagai anak tersayang.
2. Kakaku Ratih Windi dan Kharisma Widyaningrum yang selalu mendukung dalam mengerjakan skripsi.
3. Teman-teman dekat saya yang telah menemani dan mendukung dalam kelancaran penyusunan skripsi selama ini dengan mengorbankan waktu dan juga kesabaran.
4. Sahabat GenBI yang selalu kebersamai dan memberikan semangat kepada saya.
5. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Skripsi ini peneliti hadirkan untuk orang-orang baik ini dengan dukungan, bantuan, dan kasih sayang yang diberikan peneliti dapat menyelesaikan dengan baik. Semoga mereka juga dipermudah dalam segala urusannya. Aamiin ya rabbal alamin.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan, bimbingan, saran, dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo. Terima kasih telah memberikan kelancaran selama menempuh pendidikan di IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Terima kasih atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis sehingga berkesempatan menimba ilmu di almamater tercinta.
3. Muhtadim Amri, M.S.Ak., selaku Kepala Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Terima kasih atas jasa-

jasa telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

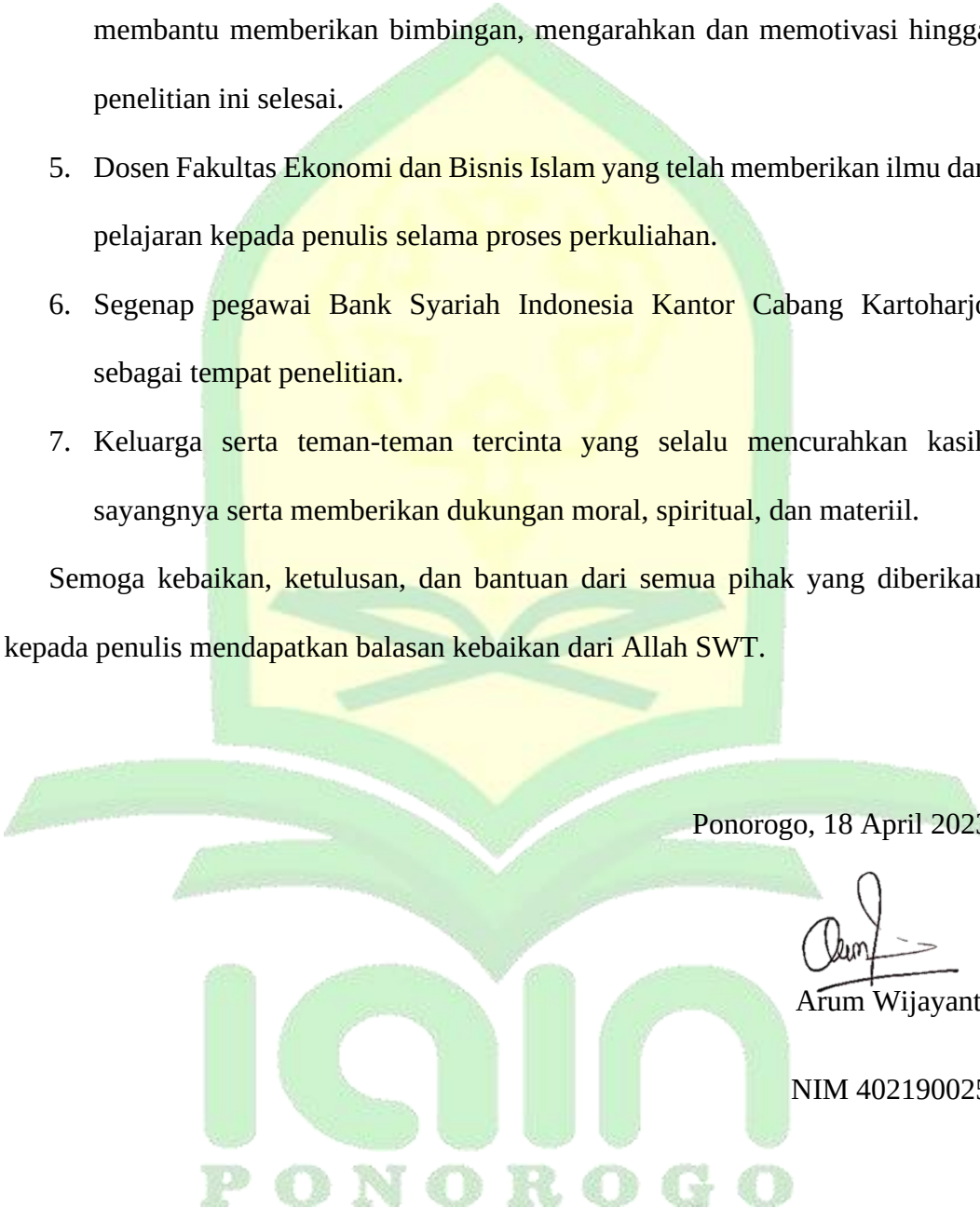
4. Muchtim Humaidi, M.IRKH., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan, mengarahkan dan memotivasi hingga penelitian ini selesai.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Segenap pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo sebagai tempat penelitian.
7. Keluarga serta teman-teman tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayangnya serta memberikan dukungan moral, spiritual, dan materiil.

Semoga kebaikan, ketulusan, dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT.

Ponorogo, 18 April 2023


Arum Wijayanti

NIM 402190025


IAIN
PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II STRATEGI <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> (IMC) DAN <i>BRAND AWARENESS</i>	35
A. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	35
B. <i>Brand Awareness</i>	52
BAB III STRATEGI <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> (IMC) DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KARTOHARJO	56
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
B. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	70

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.....	85
D. Dampak Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	89
BAB IV ANALISIS STRATEGI <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> (IMC) DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KARTOHARJO	96
A. Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	96
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	116
C. Analisis Dampak Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	125
BAB V PENUTUP	131
A. Kesimpulan.....	131
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	43
Gambar 3.2	Brosur Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	56
Gambar 3.3	Poster Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	56
Gambar 3.4	Pamflet Online Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	57
Gambar 3.5	Video Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia di Platform Youtube	57
Gambar 3.6	Video Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Tiktok @lifewithBSI	58
Gambar 3.7	Postingan Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Instagram @lifewithBSI	58
Gambar 3.8	<i>Display</i> TV Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	59
Gambar 3.9	Promo Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia	60
Gambar 3.10	<i>Event Marketing</i> Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Bakorwil Kota Madiun	51
Gambar 3.11	Hujan Emas BSI Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Lapangan Olahraga Gulun	61

Gambar 3.12	<i>Personal Selling</i> Produk Cicil Emas Oleh Tim Pawning di Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	66
Gambar 3.13	<i>Personal Selling</i> Produk Cicil Emas Oleh AO Marketing di Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo	66
Gambar 3.14	<i>Personal Selling</i> Produk Cicil Emas Oleh Tim Pawning Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Instansi	67
Gambar 3.15	<i>Personal Selling</i> Produk Cicil Emas Oleh Tim Pawning Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Pasar Besi Madiun	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda.¹ *Brand Awareness* menjadi hal penting yang harus dibangun dalam setiap pemasaran produk. Peran *Brand Awareness* yaitu menciptakan konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek atau produk tertentu yang diharapkan mampu menjadi *top of mind* dalam pikiran konsumen.² Konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan untuk dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.³ Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen.⁴ Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *Brand Awareness* bagi perusahaan dalam meningkatkan target penjualan.⁵

Kesadaran merek merupakan tujuan utama komunikasi untuk semua strategi pemasaran agar suatu produk memperoleh *top of mind* di mata

¹ Fathul Mujib, *School Branding Di Era Distraktif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 13.

² Riadhus Sholihin, *Digital Marketing Di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 262.

³ Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 8.

⁴ Debi Eka Putri, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bakti Persada, 2021), 123.

⁵ Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54.

konsumen.⁶ Dapat memperoleh *top of mind* di mata konsumen apabila memperoleh *awarness* yang tinggi dan pasar yang luas.⁷ Maka, perusahaan harus mampu mengomunikasi nilai pelanggan secara persuasif dengan mendayagunakan seluruh elemen.⁸ Salah satunya melalui strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.⁹ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produk.¹⁰ *Integrated Marketing Communication (IMC)* bertujuan untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran utamanya yaitu kesadaran merek atau *Brand Awareness*.¹¹

Adapun kegiatan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo adalah *event and experience*. *Event and experince* bersama Pemerintah Kota Madiun yang berlokasi di depan Bakorwil Kota Madiun selama dua minggu dan “Hujan Emas BSI” di Lapangan Olahraga Gulun. Pada proses pemasaran tersebut Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo memiliki tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk

⁶ Rini Dwiastuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian* (Malang: UB Press, 2017), 89.

⁷ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Semarang University, 2020), 20.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 36.

⁹ Irene Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 74.

¹⁰ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Di Indonesia , Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya* (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014), 120.

¹¹ Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 80.

cicil emas sebelum pembelian. Dari hasil wawancara kesadaran merek yang dilakukan peneliti, ditemukan kasus bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang di selenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dirasa sangat rendah dan belum mampu menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yudho Yudhanto bahwa mengadakan *event marketing* adalah cara yang ampuh untuk membangun *Brand Awareness* dengan mendapat perhatian konsumen maupun calon konsumen melihat dan mengenal *brand* secara langsung.¹²

Pada sebuah wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan masyarakat sekitar Lapangan Olahraga Gulun dengan hasil berikut. Wawancara dengan Ibu Titin,¹³ Ibu Widiati,¹⁴ dan Bapak Kurniawan¹⁵ sebagai partisipan dalam *event* “Hujan Emas BSI” yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kartoharjo di Lapangan Olahraga Gulun. Namun, ketika ditanya di mana Anda dapat memiliki emas dengan angsuran tetap dengan cara cicil ia secara spontan menjawab di Pegadaian dan Aplikasi dana. Wawancara selanjutnya dengan Ibu Evi, menyatakan bukan partisipan dalam *event* “Hujan Emas BSI”. Ketika Ibu Evi ditanya di mana Anda dapat memiliki emas dengan angsuran tetap, Ibu Evi mengaku tidak pernah mendengar tentang produk cicil emas sebelumnya dan tempat

¹² Yudho Yudhanto, *Information Technology Business Start-Up* (Jakarta: Gramedia, 2018), 160.

¹³ Titin, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

¹⁴ Widiati, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

¹⁵ Kurniawan, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

memperoleh produk cicil emas.¹⁶ Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadaai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Ia mengatakan keuntungan yang didapat pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia yaitu murah namun tidak *familiar* di masyarakat dan masih kurang.¹⁷

Berdasarkan wawancara tersebut membuktikan bahwa sudah ada upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas dengan memaksimalkan pada *event and experince*. Namun, kesadaran merek terhadap produk cicil emas masih rendah, tidak mampu menjadi *top of mind*, tidak *familiar* di masyarakat, dan target penjualan produk cicil emas masih kurang. Sehingga, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas, apa faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, dan bagaimana dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia

¹⁶ Evi, Wawancara, 1 Desember 2022.

¹⁷ Anshori, Wawancara.

Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

Studi penelitian terdahulu tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian terdahulu adalah tantangan akibat dari maraknya kegiatan bisnis berbasis syariah, perkembangan sosial, ekonomi, dan Teknologi. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas mengenai peningkatan loyalitas nasabah dan *brand equity* perusahaan. Sedangkan penelitian ini akan membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam peningkatan *Brand Awareness* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yang belum pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Setidaknya ada tiga tema dalam penelitian ini yaitu analisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), analisis faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan analisis dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

Tujuan penelitian ini secara umum ingin melengkapi penelitian sebelumnya tentang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sedangkan secara khusus penelitian ini ingin meneliti bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand*

Awareness produk cicil emas. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “**Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo?
3. Bagaimana Dampak Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas.

2. Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.
3. Mengetahui Dampak Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas.

D. Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian maupun kajian apapun diharapkan dapat menghasilkan manfaat secara teoritis maupun praktis. Sebagaimana yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya. Selain itu, penelitian ini sebagai bagian dari usaha untuk memperkaya Khasanah ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Jurusan Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah terutama yang erat hubungannya dengan Strategi *Integrated*

Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia.

1) Bagi Bank Syariah

Penelitian ini digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

2) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan rujukan dan bahan perbandingan bagi penelitian lain tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dalam penelitian ini berisi tentang hasil-hasil dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya. Studi penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kehadiran penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai sumber inspirasi untuk penelitian yang akan dilakukan serta dapat menunjukkan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Nur Effendi dan Luhur Prasetyo yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah pesatnya perkembangan pasar dan pusat perbelanjaan modern dan pasar online (*marketplace*) semakin mendunia karena kemajuan teknologi dan jaringan. Hal dihadapi oleh pasar rakyat yang berlokasi di wilayah kota Madiun. Hasil temuan dari penelitian Pasar Srijaya memiliki ekonomi yang potensial pada Hari Minggu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui metode periklanan dengan memasang poster dan *billboard*, promosi penjualan, program kupon berhadiah serta hubungan masyarakat melalui *event* Operasi Pasar dan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat. Dampak peningkatan, meningkatnya Brand awareness terhadap keberadaan Pasar Srijaya, berpotensi menjadi destinasi pasar wisata. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi komunikasi terpadu dan adanya peningkatan kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah yaitu berfokus pada peningkatan berbagai potensi Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun.¹⁸

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Candra Febriliyantri dan Cahya Firmansyah dengan judul “Online *Marketing* dan Labelisasi Produk

¹⁸ Mohammad Nur effendi dan Luhur Prasetyo, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun,” *Jurnal Dialog Islam Dengan Realitas Pasca Sarjana IAIN Ponorogo*, Volume :7 (2022) Nomor: 1.

Sebagai Terobosan Pemasaran Pada UMKM Tas Anyaman Di Desa Nailan Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah tantangan yang dihadapi UMKM desa Nailan kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo yang telah berjalan sejak 2019 terdapat kendala Ketika melakukan pemasaran, yakni belum bisa menjangkau di luar kabupaten Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah berhasil membantu pemilik usaha tas anyam, di Desa Nailan membuat label produk serta menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualannya. Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan strategi *marketing*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan seluruh strategi komunikasi pemasaran secara terpadu.¹⁹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah 99 Bojonegoro”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah *Baitul Mal Wat Tamwil* memiliki pasar yang cukup potensial. Oleh karena itu BMT Amanah 99 juga menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan

¹⁹ Candra Febriliyantri dan Cahya Firmansyah, “Online Marketing Dan Labelisasi Produk Sebagai Terobosan Pemasaran Pada UMKM Tas Anyaman Di Desa Nailan Ponorogo,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat IAIN Ponorogo*, Volume: 1 (2022) Nomor: 2.

loyalitas melalui strategi *Integrated Marketing Communication* yang paling efektif yaitu *personal selling*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan elemen pembangun IMC. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁰

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh oleh Meiliana Rosidiana yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Nasabah BPRS Harta Insan Karimah Ciledug”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Permasalahan yang mendasari penelitian ini mengantisipasi persaingan bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin meningkat dan perkembangan teknologi. Perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi pemasaran untuk menarik calon nasabah agar berminat menggunakan BPRS Hasan Insan Karimah Ciledug. Maka menyusun strategi IMC berdasarkan prinsip syariah. Hasil penelitian ini adalah penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh BPRS Harta Insan Karimah Ciledug periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *event* berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan elemen pembangun IMC. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan

²⁰ Fruri Stevani and Ifa Khoiria Ningrum, “Strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro,” *Economic Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 6 (2018): Nomor 1.

yaitu berfokus pada peningkatkan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²¹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Desy Satriana Anas dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah tantangan yang dihadapi Lembaga Perguruan Tinggi akibat dari perkembangan sosial, ekonomi, dan Teknologi. Kampus Y.A.I telah berdiri sejak lama yang letaknya sangat strategis di tengah kota. Kampus Y.A.I juga melakukan berbagai perubahan agar dapat menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Kampus Y.A.I. tetapi kenyataannya tidak terjadi peningkatan. Hal ini yang melatar belakangi Kampus Y.A.I merancang strategi komunikasi IMC untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan Kampus Y.A.I untuk memunculkan persepsi baik di masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness* yang dilakukan Kampus Y.A.I cukup berhasil karena pesan yang disampaikan khususnya melalui instagram dapat diterima oleh konsumen sebagai kampus yang memiliki fasilitas lengkap, letak yang strategis, dan biaya terjangkau. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas tentang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

²¹ Melia Rosdiana, "Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug)." *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Perbedaan penelitian ini fokus pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia termasuk faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)²².

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Mizar Dani Jati Winarko dengan judul “Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah pertumbuhan BPRS di Yogyakarta meningkat dan lebih diminati dibandingkan BPR konvensional. Jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan namun BPRS Bangun Drajat Warga akan terus berbenah agar mampu menguasai pasar. BPRS Bangun Derajat Warga perlu membangun kekuatan merek atau *Brand Equity*. Hal itu dapat dicapai melalui strategi *Integrated Marketing Communication*. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Equity* BPRS Bangun Drajat Warga di Yogyakarta. Sedangkan hubungan masyarakat, penjualan personal, dan *online marketing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Equity* BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi *Integrated*

²² Desy Satriana Anas, “Strategi *Integrated Marketing Communication*,” *Jurnal Ikon (Ilmiah Ilmu Komunikasi)* Volume XXI, Nomor 2, (2019).

Marketing Communication di lakukan oleh Bank Syariah. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada salah satu elemen pembangun ekuitas merek (*Brand Equity*) yaitu *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²³

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Iqromahtul Khasanah dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Equity* PT.BRI Syariah KC Bandar Lampung”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Permasalahan yang melatar belangi penelitian ini adalah mengantisipasi persaingan bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin meningkatnya teknologi. Perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi pemasaran untuk menarik calon nasabah. Hal yang tidak dapat diabaikan dalam bisnis adalah ekuitas merek yang melekat pada benak nasabah. Maka PT.BRI Syariah KC Bandar Lampung menggunakan IMC untuk meningkatkan *Brand Equity*. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan *Advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasar sudah transparan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi *Integrated Marketing Communication* di lakukan oleh Bank Syariah.

²³ Mizar Dani Jati Winarko, "Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity*," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada salah satu elemen pembangun ekuitas merek atau *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁴

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Nuri Kamala dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Produk *Brancassurance* pada PT.Bank Muamalat KC Malang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan yang mendasari penelitian ini yaitu perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. *Integrated Marketing Communication* menjadi kebutuhan bisnis saat ini. *Bransassurance* merupakan asuransi yang dapat melindungi keuangan nasabah. Untuk memasarkan produk *Bransassurance* PT.Bank Muamalat KC Malang menggunakan IMC. Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat KC Malang dilakukan dengan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, kendalanya ada dua yaitu penyampaian informasi yang kurang tepat dan kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk *Brancassurance*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), elemen pembangun IMC, dan kendala atau faktor penghambat IMC. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

²⁴ Iqromahtul Khasanah, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity*," *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019).

berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁵

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari yang berjudul “Konsep *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *image* Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program *smart marketing* menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan *client*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan elemen pembangun IMC. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁶

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Husnita yang berjudul “*Integrated Marketing Communication* (IMC) Sebagai Strategi Penguatan Distribusi Produk”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kemitraan distributor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembinaan Telkomsel dalam

²⁵ Nuri Kamala, "Implementasi Integrated Marketing Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang." *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019).

²⁶ Radja Erland Hamzah and Reza Rahmat Azhari, “Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* Vol. 2, No. 2 (2019).

memasarkan produk Telkomsel di Branch Bandung, kemitraan distributor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di Branch Bandung, pembinaan Telkomsel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kersa *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung, kemitraan distributor dan pembinaan Telkomsel berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan elemen pembangun IMC. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁷

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Fretika Putri, dkk yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Villa di Bali Coconut Living”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan, menetapkan anggaran komunikasi dengan metode *Affordable Method*, dan belum melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif. BCL masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan *brand awarness* yaitu *unaware of brand*, melakukan

²⁷ Husnita, “Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penguatan Distribusi Produk,” *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3, No. 1 (2019).

kegiatan komunikasi terpadu dan masif, menambah SDM, mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan *word of month* positif dan menambah *budget* promosi. BCL harus merancang tagline dan membuat konten semenarik mungkin, BCL juga harus melakukan pemasaran terpadu dan masif sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju sehingga membuat BCL lebih dikenal dibenak calon pelanggan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁸

Keduabelas, penelitian yang telah dilakukan oleh Mawafi dengan judul “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Produk Gadai PT.Bank BRI Syariah KCP Bangkalan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masyarakat Bangkalan diketahui memiliki minat yang tinggi untuk membeli emas. Namun, harga emas yang tidak stabil dan kadang turun membuat BRI Syariah meluncurkan produk gadai emas untuk nasabah yang membutuhkan dana saat harga emas turun. Salah satu strategi yang dilakukan BRI Syariah adalah komunikasi terpadu atau IMC. Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan implementasi IMC melalui periklanan,

²⁸ Fretika Putri, dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awarness Pengelola Manajemen Vila Di Bali Coconut Living,” *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas* 3, no. 1 (2019).

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan pribadi. Terdapat kendala atas strategi IMC yang diterapkan BRI Syariah KCP Bangkalan dalam memasarkan produk Gadai Emas yaitu keterbatasan oleh karyawan dalam berbahasa Madura, jarak tempuh untuk menjangkau nasabah sangat jauh. Kendala tersebut memunculkan solusi yang dilakukan BRI Syariah yaitu karyawan yang mahir berbahasa Madura ikut serta membantu dalam proses pemasaran, dan *consumer* gadai menghubungi melalui telepon. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi *Integrated Marketing Communication* termasuk kendala yang dihadapi. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.²⁹

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Image* dan *Brand Awareness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah lembaga keuangan syariah yang meluas berlomba-lomba meningkatkan kualitas demi meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang dimiliki BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong. Menciptakan berbagai inovasi termasuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* agar mampu

²⁹ Mawafi, "Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Gadai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah jenis komunikasi pemasar terpadu yang digunakan BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong yaitu iklan, promosi, pemasaran langsung, pemasaran *interactive* dan penjualan pribadi strategi tersebut melengkapi satu sama lain sehingga memudahkan dalam memasarkan produk BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu meningkatkan *Brand Image* adalah pemasaran langsung. Sedangkan Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu meningkatkan *Brand Awareness* adalah promosi. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* dalam peningkatan *Brand Awareness*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah hanya berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.³⁰

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Yubelia Clarista dan Sinatra Wijaya yang berjudul “Analisis Strategi IMC *Public Relations* PT. Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang telah menggunakan semua elemen *Integrated Marketing Communication* dengan baik, antara lain periklanan, pemasaran

³⁰ Baiqahi, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image Dan Brand Awareness Di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong," *Skripsi* (Jember: IAIN Jember, 2020).

langsung, media sosial dan pemasaran website/internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, *sponsorship*, dan *Word of Mouth* (WOM), namun ada tiga elemen yang paling menonjol dan berpengaruh besar terhadap penjualan yaitu dengan menjadi sponsor di hotel ternama, melakukan *personal selling* dengan mengunjungi langsung calon pelanggan dan melakukan *Word of Mouth* (WOM) yang didasari oleh kredibilitas baik dari PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), elemen pembangun IMC. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.³¹

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Meggy Melati Sukma yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kosmetik Halal (Studi Kasus Salis Promotion Girl Toserba Roma Swalayan Kota Salatiga Tahun 2021)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan ada 3 nilai utama yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, and *inspiring beauty*. Apabila dirancang dengan baik akan meningkatkan hasil penjualan dan menumbuhkan *branding* bagi perusahaan, sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan baik. Dengan adanya *Brand Awareness* produk wardah kosmetik halal ini dapat memberikan dampak

³¹ Yubelia Clarista and Lina Sinatra Wijaya, “Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi,” *Public Relations Journal*, Vol. 2, No. 1 (2021): 43–67.

yang sangat baik terhadap minat beli konsumen. Dan produk wardah kosmetik halal ini sudah menjadikan para kaum wanita bisa mempercantik diri dengan kosmetik yang sudah bersertifikat halal dari MUI. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.³²

Keenam belas, penelitian yang dilakukan oleh Hazel Alberta dan Lina Sinarta Wijaya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan *Brand Awareness*, namun disamping itu bauran pemasaran tradisional *sales promotion* juga masih sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor *food and beverage*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus pada Strategi *Integrated*

³² Zulfa Meggy Melati Sukma, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kosmetik Halal (Studi Kasus Salis Promotion Girl Toserba Roma Swalayan Kota Salatiga Tahun 2021),” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2021).

Marketing Communication dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.³³

Ketujuh belas, penelitian yang dilakukan oleh Malik Al Syifa Windu dengan judul “Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS Mentari Bumi Purbalingga”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah kemajuan KSPPS Mentari Bumi Purbalingga tidak hanya didukung oleh pemerintah saja namun adanya partisipasi nasabah dan masyarakat di dalamnya. Loyalitas nasabah yang dinilai pasif namun jumlah nasabah mengalami peningkatan. Sehingga dilakukan penelitian yang berfokus strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan loyalitas anggota KSPPS Mentari Bumi Purbalingga. Hasil dari penelitian ini adalah penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, *word of mouth* dan *personal touch*. Kegiatan *personal selling* memberikan efek yang signifikan yang mampu membangun hubungan akrab dengan masyarakat, dan mengenal produk KSPPS Mentari Bumi Purbalingga. *Word of mouth* mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi *Integrated Marketing Communication*. Perbedaan dengan penelitian

³³ Hazel Alberta Wijaya and Lina Sinatra Wijaya, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness,” *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* Vol.2, No. 1 (2021).

yang akan dilakukan adalah berfokus dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.³⁴

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Peneliti tertarik dengan fenomena yang ada di lapangan tentang bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, faktor Pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas serta dampak yang diperoleh atas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Penelitian ini ingin menjelaskan data dan fakta di lapangan secara terperinci sehingga mendapatkan data yang lebih mendalam tentang permasalahan yang dikaji.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan

³⁴ Malik Al Syifa Windu, "Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Kspps Bmt Mentari Bumi Purbalingga," *Skripsi* (Purwokerto: Prof.KH.Saifuddin Zuhri, 2022).

tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.³⁵ Alasan penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena langsung berhubungan dengan responden. Penelitian ini nantinya menghasilkan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik.³⁶ Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengambil data berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu kegiatan pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

2. Kehadiran Penelitian

Pada penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengumpul data , sedangkan instrumen selain manusia hanya instrumen pendukung.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo Madiun yang beralamatkan di Jalan Auri blok A No 1 A Kartoharjo. Lokasi tersebut dipilih karena Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo telah memaksimalkan strategi *Integrated Marketing Communication* produk cicil emas melalui *event* “Hujan Emas BSI”. Dari hasil wawancara kesadaran merek yang dilakukan peneliti, ditemukan kasus bahwa *event marketing* yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor

³⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 24.

³⁶ Etta Mamang, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2010), 26.

Cabang Kartoharjo belum mampu meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek produk cicil emas di masyarakat. Kesadaran merek masyarakat mengenai produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dirasa sangat rendah hingga dan tidak mampu menjadi *top of mind* masyarakat.

4. Data dan Sumber Data

Data primer yaitu data terkait data strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, data faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas serta dampak yang diperoleh atas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Data sekunder berupa profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, visi-misi, dan produk-produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Selain itu, penggunaan buku dan jurnal terkait strategi *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Awareness* sebagai landasan teori dalam penelitian ini sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian berdasarkan teori yang telah ada dan memungkinkan untuk berkembang setelah penelitian. Sumber-sumber penelitian terdahulu

yaitu jurnal dan skripsi yang relevan untuk menunjukkan kebaruan dari penelitian ini.

Sumber data dari penelitian ini adalah pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dan masyarakat sekitar yang telah mendapatkan *strategi Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas baik yang telah menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁷ Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁸

Observasi dalam penelitian ini menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian mengenai pengalaman nasabah dan

³⁷ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 80.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 203.

pengetahuan nasabah untuk menjawab pertanyaan peneliti, untuk membantu mendefinisikan tanggapan nasabah, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu seperti melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi dalam penelitian ini akan berupa dokumentasi aktivitas pegawai, usaha strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, dan kondisi atau suasana tertentu.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dan masyarakat sekitar yang telah mendapatkan strategi *Integrated Marketing Communication* produk cicil emas dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo baik nasabah maupun bukan nasabah. Wawancara nantinya akan dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan akan berkembang pada saat penelitian. Pertanyaan dalam wawancara yaitu mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dan wawancara kesadaran merek atau *Brand Awareness* mengenai produk cicil emas kepada masyarakat sekitar baik

nasabah maupun bukan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang telah dibuat. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan peristiwa pengalaman pegawai dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat tentang produk cicil emas berbentuk tulisan, dokumentasi gambar dan dokumen.

6. Teknik Pengolahan Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif, sehingga setelah data terkumpul kemudian peneliti mengolah data yang telah diperoleh melalui tiga tahap yaitu:³⁹

a. Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data yang dilakukan peneliti yaitu dengan memilih pokok permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas, faktor pendukung dan penghambat strategi

³⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 269.

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas dan dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

b. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi. Pada penelitian ini akan menyajikan data dengan teks naratif mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas, faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas, dan dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

c. *Conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat

berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

7. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan metode deduktif dengan pembahasan dimulai dari teori-teori terkait dilanjutkan dengan data-data serta fakta yang diperoleh di lapangan atau lokasi penelitian. Teori yang dikemukakan oleh penulis selanjutnya akan disandingkan dengan hasil temuan fakta di lapangan untuk ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti nantinya diperoleh dari data-data hasil penelitian melalui wawancara mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication*(IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas serta dampak yang diperoleh atas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas data menggunakan metode kredibilitas (*credibility*). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian ini dilakukan dengan

metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁴⁰ Pengecekan dalam teknik triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil data observasi dengan wawancara, membandingkan hasil data wawancara dengan dokumentasi, dan membandingkan data observasi dengan dokumentasi.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis maka diperlukan sistematika guna untuk memperoleh penulisan dan memudahkan dalam pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab pertama merupakan langkah awal dari penyusunan proposal kualitatif ini, serta ditunjukkan untuk menetapkan fokus permasalahan yang dituangkan dalam perumusan masalah. Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran skripsi yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Brand Awareness*, pada bab kedua berisi tentang landasan teori yang memuat pengertian-pengertian dan sifat-sifat yang diperlukan untuk

⁴⁰ Gunawan, 268.

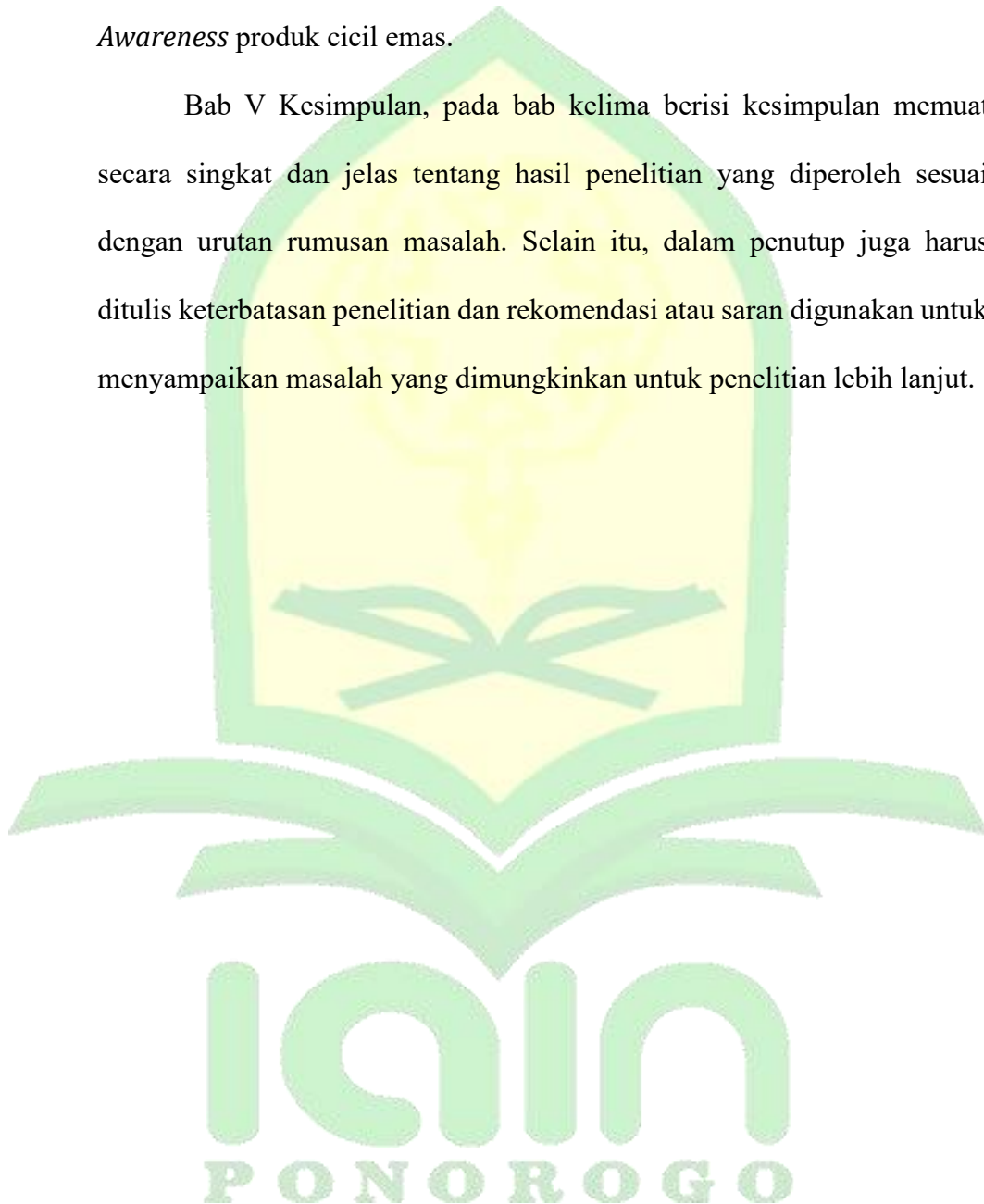
pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian. Adapun teori yang digunakan yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Brand Awareness*.

Bab III Paparan Data, pada bab ketiga berisi tentang paparan data baik data inti yang dibutuhkan untuk menyelesaikan perumusan masalah maupun data pendukung sebagai data pengantar. Data-data pada bab ini meliputi gambaran umum mengenai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo berisi struktur organisasi, visi misi, produk, data strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo, data faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai produk cicil emas serta dampak yang diperoleh atas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

Bab IV Analisis Data, pada bab keempat berisi tentang penafsiran data menggunakan teori agar dapat dipahami dengan mudah dalam rangka menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Analisis pada penelitian ini yaitu analisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas, analisis faktor pendukung dan penghambat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat

mengenai produk cicil emas dan analisis mengenai dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

Bab V Kesimpulan, pada bab kelima berisi kesimpulan memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DAN *BRAND AWARENESS*

A. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

1. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.¹ *Integrated Marketing Communication* dilatar belakangi oleh kebutuhan pengenalan semua titik hubung di mana pelanggan bisa bertemu dengan perusahaan dan mereknya. Masing-masing penghubung merek akan menghantarkan pesan entah baik atau buruk yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan dan membangun ekuitas merek, dan mempengaruhi perilaku sasaran yaitu mempengaruhi kesadaran merek atau *Brand Awareness*.²

2. Ciri-Ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran seperti kesadaran merek, kebutuhan kategori,

¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 225.

² Ibid, 120.

sikap merek, dan maksud pembelian. Kesuksesan *Integrated Marketing Communication* (IMC) membutuhkan usaha yang diserahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respons dan perilaku konsumen.³

- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi.⁴
- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian yang potensial.⁵
- d. Menciptakan sinergi. Dalam definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terkandung kebutuhan akan sinergi di mana semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan agar konsumen melakukan aksi.⁶

³ Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 80.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, 81.

⁶ *Ibid.*

3. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC)⁷

- a. Dilakukan untuk menyebarkan informasi
- b. Mempengaruhi seseorang melakukan pembelian
- c. Menarik konsumen
- d. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

4. Dampak *Integrated Marketing Communication* (IMC)⁸

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dan membentuk pola khalayak menjadi selanjutnya atau pembelian ulang.
- b. Efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan reaksi pembelian.

5. Proses pengembangan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terintegrasi yang efektif, pemasaran harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Mengidentifikasi pemirsa sasaran yaitu pemasar mulai memikirkan pemirsa sasaran yang jelas. Pemirsa mungkin menjadi pembeli potensial atau pengguna saat ini mereka yang membuat keputusan pembelian atau mereka yang mempengaruhinya.

Kalangan pemirsa ini mencakup orang, kelompok, masyarakat

⁷ Bambang Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2019), 10.

⁸ Prasetyo, 11.

husus, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikasi pemasaran tentang apa yang dikatakan, bagaimana pesan itu disampaikan, kapan pesan itu disampaikan, di mana pesan itu akan dikatakan, dan siapa yang mengatakan.⁹

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi yaitu pemasar harus memutuskan respons apa yang mereka cari. Tentu saja mencari respons pembelian tetapi pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikasi pemasaran harus mengetahui di tahap mana dari keenam elemen dari proses komunikasi yaitu kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Tahap tersebut disebut tahap kesiapan pembelian.¹⁰

c. Merancang Pesan

Pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan mendapatkan perhatian (*Attention*), menimbulkan ketertarikan atau minat beli (*Interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan untuk membeli (*Desire*), dan meraih tindakan atau mendorong melakukan pembelian (*Action*). Dalam praktiknya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian tetapi kerangka kerja

⁹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 124.

¹⁰ Ibid.

AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik dan diinginkan. Ketika merancang pesan komunikasi pemasaran harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan).¹¹ Cara untuk mengekspresikan sebuah pesan misalnya menggunakan bahasa, dialek dan etik yang sesuai kelompok sasaran dan tujuan komunikasi pemasaran.¹²

d. Memilih Media

Pemasar harus memilih saluran-saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi pribadi dan non pribadi. Saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channel*) yaitu saluran di mana dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain yaitu tatap muka, melalui telepon, melalui pos, atau *e-Mail*, telepon, maupun percakapan melalui internet. Saluran komunikasi ini merupakan saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik.¹³

Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan contohnya karyawan perusahaan menghubungi pembeli sasaran. Tetapi komunikasi pribadi lain tentang produk mungkin menjangkau pembelian melalui saluran yang tidak

¹¹ Ibid., 125.

¹² Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (Gresik: Caremedia Communication, 2020), 21.

¹³ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 128.

dikendalikan langsung oleh perusahaan yaitu pengaruh berita dari mulut ke mulut. Pengaruh berita dari mulut ke mulut yaitu komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekan.¹⁴

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana, dan acara. Media utama meliputi media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, dan televisi), media reklame (papan iklan, tanda, poster), dan media Online (e-Mail, situs web, dan sosial media). Suasana adalah lingkungan buatan yang menciptakan atau memperkuat keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk. Jadi, kantor pengacara dan bank dirancang untuk mengomunikasikan keyakinan dan kualitas lain yang mungkin dinilai oleh klien. Acara adalah program yang mengomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran. Contohnya, departemen hubungan masyarakat mengatur konferensi pers, pembukaan perdana, pertunjukan dan pameran, tur publik, dan acara lain.

Komunikasi non pribadi mempengaruhi pembeli secara langsung. Selain itu, penggunaan media massa sering mempengaruhi pembeli secara tidak langsung melalui komunikasi yang lebih pribadi. Pertama-tama komunikasi mengalir dari televisi,

¹⁴ *Ibid.*

majalah, dan media massa lain kepada pemimpin opini dan kemudian dari pemimpin opini ini ke orang lain. Oleh karena itu, pemimpin opini berada di antara media massa dan pemirsa mereka serta membawa pesan kepada orang-orang yang tidak terlalu terpapar media. Komunikasi ini menyarankan bahwa pemasar massal sebaiknya membidikkan pesan mereka secara langsung pada pemimpin opini, membiarkan mereka membawa pesan kepada orang lain.

Menariknya, pemasar sering menggunakan saluran komunikasi non pribadi untuk menggantikan atau mendorong komunikasi pribadi dengan menayangkan promosi dari konsumen atau kesaksian dari mulut ke mulut dalam iklan mereka dan media promosi lain.¹⁵

e. Memilih Sumber Pesan

Baik dalam komunikasi pribadi maupun non pribadi, dampak pesan pada pemirsa sasaran juga dipengaruhi oleh cara pandang pemirsa terhadap pemberi pesan. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang sangat dipercaya lebih bersifat persuasif. Perusahaan harus memilih selebriti, aktor ataupun tokoh yang dianggap mampu mewakili merek suatu perusahaan.¹⁶

¹⁵ Kotler, 130.

¹⁶ *Ibid.*

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, pemasar harus meneliti dampaknya pada pemirsa sasaran. Hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada anggota pemirsa sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan itu, dan sikap masa lalu dan masa kini terhadap produk dan perusahaan. Pemasar juga ingin mengukur perilaku yang dihasilkan dari pesan- berapa banyak orang yang membeli suatu produk, berbicara kepada orang lain tentang produk, atau mengunjungi toko. Umpan balik komunikasi pemasaran mungkin menyarankan perubahan dalam program promosi atau dalam penawaran produk itu sendiri.¹⁷

g. Hambatan (*Noise*)

Hambatan atau *Noise* adalah segala bentuk penghambat proses komunikasi.¹⁸ Hambatan dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendakinya, maka timbul kesalahpahaman. Effendi menyatakan bahwa ada empat hambatan yang biasa dalam komunikasi, yaitu:¹⁹

¹⁷ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 131.

¹⁸ Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*, 27.

¹⁹ Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 11.

1. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan faktor sosiologi-antropologis-psikologis. Hambatan sosiologis sering ditemui karena masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, sering menimbulkan perbedaan dalam situasi sosial, agama ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan dan sebagainya yang semuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.²⁰

Hambatan antropologi terjadi karena manusia memiliki perbedaan postur, warna kulit dan kebudayaan yang pada kelanjutannya berbeda dalam gaya hidup, norma, dan kebiasaan dan bahasa. Sementara itu, hambatan psikologis terjadi dalam komunikasi disebabkan komunikator sebelum melancarkan komunikasi tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit berhasil apabila sedang sedih, bingung, marah, kecewa, dan lain sebagainya.

2. Hambatan Semantis

²⁰ Ibid.

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya. Demi kelancaran komunikasi maka seorang komunikator harus memperhatikan gangguan semantik sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi.²¹

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis, dijumpai pada media yang dipergunakan dalam memperlancar komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suara telepon yang krotokan, ketikan huruf yang tidak jelas, suara yang hilang-muncul pada telepon, gambar yang melikuk-likuk, blur, dan lain-lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis, terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir, pada saat komunikator sedang menyampaikan pesan.

6. Pelaksanaan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

a. Periklanan atau *Advertising*

²¹ *Ibid.*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong periklanan atau *Advertising* adalah bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa berbayar yang dilakukan oleh sponsor atau perusahaan yang teridentifikasi.²² Karakteristik iklan bersifat non personal, satu arah, ada sponsor (khalayak peduli) bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen. Biasanya *advertising* digunakan perusahaan untuk mengubah *customer* dari *unware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.²³

Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dan perusahaan yang lain.²⁴ Terdapat tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:²⁵

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk/jasa mengenai manfaat dan spesifikasi dalam tahapan rintisan pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

²² Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 117.

²³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 37.

²⁴ Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (Padang: PT.Inovasi Pratama internasional, 2022), 18.

²⁵ Ovi Hamidah Safitri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 178–79.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Pesan iklan yang ingin disampaikan yaitu apa yang menjadi keunikan dan kelebihan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

Contoh periklanan atau *advertising* adalah brosur dan poster. Brosur merupakan suatu alat untuk mempromosikan barang, jasa dan lain-lain yang terbuat dari kertas di mana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tertentu. Poster merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar ataupun kecil, serta pengaplikasiannya yaitu dengan ditempel pada dinding permukaan datar dengan sifat mencari perhatian mata.²⁶

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari

²⁶ Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*, 117.

respons. *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipacu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Contoh dari nilai tambah adalah kesempatan memenangkan hadiah, potongan harga, bebas biaya admin, produk ekstra dan lain sebagainya.²⁷

Sales Promotion adalah segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publicity* untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Berikut alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion*.²⁸

Contoh *sales promotion* yaitu kupon, hadiah pelanggan dan diskon. Kupon merupakan sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang sudah ditentukan. Hadiah pelanggan dapat berupa uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan. Diskon merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.²⁹

c. *Events and Experiences*

²⁷ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 38.

²⁸ Dharmmesta Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 90.

²⁹ Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*, 35.

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa proporsional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan menggunakan *Event* dengan alasan melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *Brand* dengan aktivitas, gaya hidup orang-orang tertentu, meraih sasaran yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *Brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity*.³⁰

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.³¹ Tujuan acara dan pengalaman yaitu mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu, meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci, memperkuat citra korporat, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial, menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci, dan menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

d. *Public Relations dan publicity*

³⁰ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 40.

³¹ Nurul Komaryatin, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran* (Kapalo Koto: Mitra Cendikia Media, 2022), 103.

Dalam *Integrated Marketing Communication public relation* melakukan pekerjaan yang luas dan beragam, tidak hanya men-track opini publik saja, tetapi bertugas *me-manage corporate brand* dan reputasinya. *Marketing Public Relation* merupakan salah satu fungsi *public relation* yang menggunakan media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* dan *customer* secara positif. Meningkatkan kredibilitas *brand message*, menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, etnik atau khalayak regional, mempengaruhi opini *leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh, melibatkan customer dan *stakeholder* lainnya pada event spesial.³²

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah salah satu penerapan *hard selling*, yang di dalamnya akan dilakukan juga pihak *marketing* akan menunjukkan kelebihan produk dan akan mampu mempengaruhi pengalaman konsumen. *Direct marketing* biasanya akan menjual suatu produk dari seseorang ke beberapa orang lainnya atau juga bisa dengan menampilkan suatu produk di supermarket atau mall. Dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* maka

³² Ibid, 36–37.

tidak hanya memperkuat pesan yang akan diterima oleh konsumen namun kesuksesan perusahaan bisa diraih.³³

f. *Word of Mouth Marketing*

Manurut Philip Kotler dan Kevine Lane Keller *Word of mouth marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan tentang produk dan jasa.³⁴ Komunikasi ini dapat berupa percakapan atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-Mail, list-group, atau sarana komunikasi lainnya. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Komponen WOM ada tiga yang pertama adalah *content*, *content* adalah pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM baik positif maupun negatif kaitannya dengan merek atau produk. Yang kedua *context* adalah bila isi pesan atau *content* mengalami proses penerimaan atau *decoding* atau pengiriman pesan (*encoding*). Yang ketiga

³³ Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 91.

³⁴ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Sudi Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 24.

carrier adalah mengacu individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi *content*.³⁵

g. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.³⁶ Dalam *personal selling* melibatkan komunikasi tatap muka dan kegiatannya terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer*. Penjual harus memahami customernya dengan baik. *Personal selling* merupakan bagian dari *direct marketing* namun perbedaannya pada *personal selling* dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan customer.³⁷ Sifat-sifat *personal selling* antara lain:³⁸

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivatiaon*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai dengan hubungan akrab.

³⁵ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 38–39.

³⁶ Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 70.

³⁷ Ibid., 35.

³⁸ Ibid., 71.

3. *Responses*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

B. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Dalam bahasa Indonesia *Brand Awareness* diartikan sebagai kesadaran merek. Menurut David Aaker *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* dapat mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.³⁹ Menurut Percy dan Rosisster *Brand Awareness* adalah sebuah kemampuan dalam mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategori secara rinci untuk membeli sesuatu.⁴⁰ Menurut Shimp *Brand Awareness* adalah kemampuan mereka dipasaran untuk ada dalam benak konsumen saat konsumen mengingat kategori produk tertentu di benak pembeli.⁴¹

³⁹ Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 111.

⁴⁰ Muhammad Rakib, *Strategi Pemasaran Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 134.

⁴¹ Rakib, *Strategi Pemasaran Bisnis*.

Berdasarkan pengertian *Brand Awareness* atau kesadaran merek menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek pesaing dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.⁴²

2. Level atau Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut David Aaker kesadaran terhadap suatu merek sendiri memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek tersebut. Berikut adalah level atau tingkatan *Brand Awareness*:⁴³

- a. *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- b. *Brand Recognition* adalah level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu di mana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

⁴² Ade Sitorus, *Brand Marketing Art Of Branding*, 112.

⁴³ Sholihin, *Digital Marketing Di Era 4.0*, 263–265.

- c. *Brand Recall* adalah level yang lebih tinggi daripada *Brand Recognition* di mana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pemicu apapun.
- d. *Top of mind* adalah level tertinggi di mana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau merek utama dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

3. Cara Mengukur Tingkatan *Brand Awareness*

- a. Survei adalah cara yang sering digunakan perusahaan untuk mengukur tingkatan *Brand Awareness*. Dalam melakukan survei, perusahaan akan memilih konsumen untuk bertanya terkait pengetahuan mereka tentang suatu *brand* atau kategori produk.⁴⁴
- b. Tes ingatan tanpa bantuan (*Unaided Recall Test*) yaitu seorang konsumen disajikan dengan kategori produk merek kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek.⁴⁵
- c. Tes ingatan yang dibantu (*Aided recall test*) yaitu konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah konsumen pernah

⁴⁴ Rakib, *Strategi Pemasaran Bisnis*, 136.

⁴⁵ Ade Sitorus, *Brand Marketing Art Of Branding*, 115.

melihat atau mendengar sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.⁴⁶

- d. Tes efek merek lainnya (*Other Brand- Effects Tests*) yaitu test yang digunakan bersama dengan test ingatan merek. Melalui asosiasi merek (*brand association test*) biasanya dilakukan melalui survei. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggunakan merek tersebut. Sikap merek (*brand attitude*) merupakan test terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek yang terpajang dirak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai *visual salience* yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.⁴⁷

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ade Sitorus, Brand Marketing Art Of Branding, 116.

BAB III

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)

DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK CICIL

EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG

KARTOHARJO

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo diawali dengan berdirinya Bank Rakyat Indonesia pada tahun 2008. BRI mendapat izin dari Bank Indonesia untuk menghadirkan bank ritel dengan prinsip syariah yaitu BRI Syariah. Kemudian, melebur menjadi BRIS pada tanggal 11 Januari 2009 yang menjual produk perbankan dengan prinsip syariah. Setelah BRIS berjalan selama 12 tahun akhirnya *marger* bersama BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo awalnya berlokasi di Jalan S.Parman namun sejak tanggal 01 Agustus 2022 resmi berpindah di Jalan Auri blok A No 1 A Kartoharjo, Madiun.¹

¹ Marlan, Wawancara, 20 Agustus 2022.

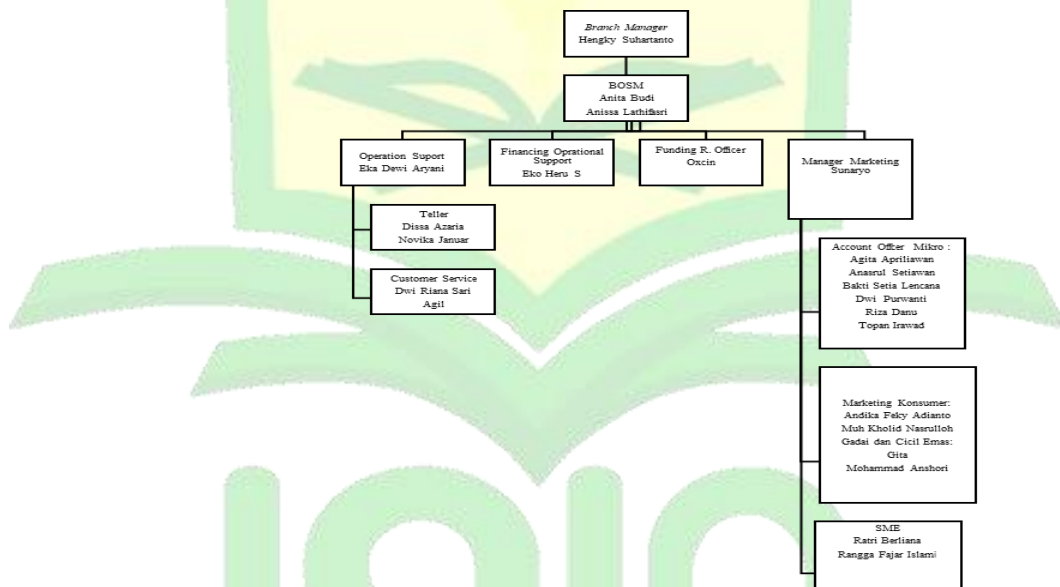
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo²

a. Visi BSI : “Top 10 Global Islamic Bank menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun”.

b. Misi BSI :

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Susunan Personalia Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo³



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Kartoharjo

² Arum Wijayanti, *Observasi*, 16 Agustus 2022.

³ Heru, *Wawancara*, 22 September 2022.

Berdasarkan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo tersebut masing-masing posisi memiliki tugas-tugas sesuai dengan *Standart Operating Procedure* (SOP) perusahaan. Berikut tugas dan wewenang masing-masing anggota Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.⁴

a. *Branch Manager*

- 1) Menyusun rencana anggaran dan rencana kerja operasional untuk keseluruhan kantor cabang dalam rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.
- 2) Melakukan kegiatan pengawasan secara berkala terhadap fungsi operasional dan *marketing* kantor cabang pembantu dan kantor cabang, serta memberikan rekomendasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi untuk memastikan pencapaian target yang telah ditetapkan.
- 3) Menyusun prosedur pelaksanaan kerja untuk kantor cabang sesuai dengan kebijakan dan peraturan perusahaan agar kegiatan operasional dapat berjalan teratur sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- 4) Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk melakukan analisis terhadap proses kerja yang ada dan memberikan rekomendasi peningkatan proses kerja di kantor cabang

⁴ *Ibid.*

utama, pembantu maupun kantor kas agar dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

- 5) Melakukan analisis terhadap kinerja pemberian pembiayaan dan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk mengembangkan bisnis pembiayaan dan memperbaiki proses pemberian pembiayaan untuk mencegah terjadinya pembiayaan macet.

b. *Branch Operation and Service Manager (BOSM)*:⁵

- 1) Memperbaiki dan meningkatkan standar layanan *Branch Office*.
- 2) Meningkatkan kualitas penanganan penyelesaian *handling complaint*.
- 3) Memonitor pengelolaan aktivitas umum, pembukuan, transaksi kliring dan kegiatan operasional lainnya agar berjalan lancar dan sesuai ketentuan.
- 4) Memonitor pengelolaan kas, penyimpanan, pengambilan agunan gadai emas.
- 5) Mengecek dan melakukan *review* uji kualitas terhadap kartase dan berat agunan emas sesuai PTO penaksiran emas.
- 6) Mengelola aktivitas layanan *financing operation* pada masa transisi.

⁵ *Ibid.*

- 7) Mengelola dan memonitor kegiatan analisa pelayanan nasabah dengan implementasi Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT).

c. *Operation Support*

- 1) Menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor.
- 2) Mengelola dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku.
- 3) Melaksanakan dan mengadministrasikan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- 4) Bertindak sebagai level pertama untuk mengatasi permasalahan penggunaan teknologi informasi di wilayah cabang terkait.
- 5) Memastikan pelaksanaan *backup* data secara berkala.
- 6) Melakukan penyusutan atas nilai buku inventaris kantor serta aktiva tetap milik kantor lainnya.
- 7) Melakukan pengurusan perizinan yang dikelola oleh Cabang.

d. *Teller*⁶

- 1) Melakukan layanan dana baik tunai maupun non tunai berdasarkan kebutuhan transaksi nasabah.
- 2) Melakukan pengelolaan uang kas.

⁶ *Ibid.*

- 3) Memeriksa uang layak edar dan uang tidak layak edar.
- 4) Membuat laporan sesuai dengan ketentuan baik dari pihak internal maupun pihak eksternal.
- 5) Melaksanakan prinsip Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT).
- 6) Melaksanakan standar layanan sesuai ketentuan.

e. *Customer Service*⁷

- 1) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir.
- 2) Menyerahkan bukti kepemilikan rekening, kartu yang terkait dengan rekening, bilyet deposito kepada nasabah.
- 3) Menerima permintaan pembayaran bagi hasil deposito.
- 4) Memberikan penjelasan informasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa bank, cara pengisian formulir transaksi bank serta biaya administrasi.
- 5) Menerima keluhan nasabah, mengadministrasikan, meneruskan, memonitor ke unit kerja terkait, dan menginformasikan penyelesaian keluhan ke nasabah.

f. *Funding R. Officer*

- 1) Mencari calon debitur perorangan maupun badan hukum yang membutuhkan pembiayaan.
- 2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.

⁷ *Ibid.*

- 3) Menganalisis kelayakan calon debitur.
- 4) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

g. *Manager Marketing*

- 1) Memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan kebijakan dan program pemasaran.
- 2) Melihat permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya.
- 3) Mengidentifikasi nasabah potensial

h. *Account Officer Mikro*⁸

- 1) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan.
- 2) Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan *existing* atau nasabah lama.
- 3) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai.
- 4) Ikut membantu melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah.

i. *Account Officer Consumer*

- 1) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.

⁸ *Ibid.*

- 2) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti developer, perusahaan, SKPD pemerintah daerah serta instansi lainnya.
- 3) Mengusulkan kegiatan promosi melalui *gathering* dan pameran bersama Bank Indonesia, Asosiasi-asosiasi, Jamsostek, dan pihak ketiga lainnya yang terkait.
- 4) Membuat rencana kerja dan pengembangan *business network* dengan *Branch Manager*.⁹
- 5) Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah *affluent & high networth* terhadap layanan Bank Syariah Indonesia sesuai standar yang ditetapkan.
- 6) Memastikan tersedianya data laporan monitoring portofolio (dana, pembiayaan dan produk keagenan), *profitability* dan transaksi nasabah segmen *affluent & high networth*.
- 7) Mengoptimalkan *cross reference* produk pembiayaan ke nasabah segmen mass, massa *ffluent & high networth*.
- 8) Melaksanakan supervisi dan memastikan pencapaian target *funding* dan *lending direct sales*.
- 9) Menerima nasabah griya, pensiun dan implan (*walk in* dan *non walk in*)

⁹ *Ibid.*

- 10) Melakukan kerja sama dengan instansi, Developer/ LKBB, travel umroh/deler/toko emas/*supplier* emas dan memonitor realisasi perjanjian kerja sama.
 - 11) Melakukan permintaan IDI BI, mengumpulkan dokumen pembiayaan dan melakukan pengecekan sesuai RAC.
 - 12) Melakukan verifikasi *income*, keaslian SK Pensiun ke instansi pembayar manfaat.
 - 13) Membuat Nota Analisa Kelayakan Developer dan LKBB.
 - 14) Membuat Surat Penawaran Pemberian Pembiayaan (SP3).
 - 15) Melakukan pemenuhan dokumen persyaratan akad dan pembuatan akad pembiayaan, *Initial Data Entry* dan *Detail Data Entry*.
- j. SME¹⁰
- 1) Menjalankan kegiatan pemasaran produk produk bisnis SME kepada calon nasabah.
 - 2) Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat merekomendasikan suatu solusi atau produk SME.
 - 3) Bertanggung jawab atas *collecting* dokumen, verifikasi permohonan baru, perpanjangan pembiayaan dan tambahan limit pembiayaan, restrukturisasi.

¹⁰ *Ibid.*

- 4) Menyusun nota analisa debitur baru, perpanjangan, tambahan limit debitur *exsisting*, dan penanganan pembiayaan bermasalah kolektibitas 1 dan 2.
 - 5) Melakukan OTS ke tempat usaha dan jaminan calon debitur dan kondisi usaha nasabah.
 - 6) Memenuhi kelengkapan data keputusan komite pembiayaan dalam SP3 dan akad.
 - 7) Melakukan monitoring dan memelihara kualitas portofolio pembiayaan SME.
 - 8) Memelihara hubungan baik dengan calon/nasabah.
4. Produk-Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia¹¹
- a. *Bilateral Financing*. Pembiayaan ini dapat menggunakan valuta dari rupiah maupun valuta dari mata uang asing. Pembiayaannya adalah untuk lembaga bank maupun bukan bank.
 - b. *BSI Cash Collateral*. Jenis pembiayaan ini memiliki jaminan agunan likuid. Untuk nilai murabahahnya senilai 0% dan nilai ijarah dimulai 0,5% sampai 1%.
 - c. *BSI Distributor Financing*. Pembiayaan yang satu ini dijalankan dengan menggunakan skema *value chain*. Nasabah memiliki kesempatan mendapat data talangan dan harga yang kompetitif.

¹¹ Arum Wijayanti, *Observasi*, 25 Agustus 2022

- d. BSI Griya Hasanah. Digunakan untuk nasabah yang berencana untuk KPR rumah, maka nasabah dapat menggunakan jenis pembiayaan ini untuk kepemilikan hunian rumah.
- e. BSI Griya Maburr. Produk yang satu ini juga dapat digunakan untuk pembiayaan rumah. Terdapat fasilitas auto debet tabungan BSI dengan transaksi mudah secara online.
- f. BSI Griya Simuda. Jenis pembiayaan ini sangat cocok untuk nasabah yang berusia 21 sampai 40 tahun yang berkeinginan untuk memiliki rumah. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang berusia muda.
- g. BSI KPR Sejahtera. Jenis pembiayaan ini memiliki angsuran tetap yang sesuai dengan prinsip syariah. Kemudian untuk harga jualnya sendiri terbilang ringan.
- h. BSI KUR Kecil. Jika nasabah merintis usaha, maka pembiayaan KUR Kecil dapat nasabah pilih. Produk ini dapat memfasilitasi investasi mulai dari Rp50 juta.
- i. BSI KUR Mikro. Masih dalam bidang usaha, bagi pegiat usaha mikro dapat memilih produk ini dengan investasi mulai dari Rp10 juta. BSI KUR Super Mikro. Untuk nasabah yang ingin membuka usaha kecil, tersedia pula BSI KUR Super Mikro. Produk ini dapat digunakan untuk pembiayaan modal.
- j. BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh). Pembiayaan berikutnya adalah untuk nasabah yang ingin memiliki agunan berupa emas

dengan jangka waktu tertentu. Akadnya menggunakan akad Murabahah atau ijarah.¹²

- k. BSI Mitraguna Berkah. Produk pembiayaan berikutnya yakni BSI Mitraguna Berkah yang dapat nasabah gunakan bagi berbagai tujuan pembayaran. Untuk angsuran terbilang ringan dan stabil.
- l. BSI Multiguna Hasanah. Produk yang ini dapat digunakan bagi berbagai tujuan pembayaran yang bersifat konsumtif seperti renovasi rumah maupun belanja furniture.
- m. BSI Oto. Produk BSI Oto ini dapat digunakan sebagai pembiayaan kendaraan.
- n. BSI Pensiun Berkah. Pembiayaan dari produk ini ditujukan bagi para pensiunan yang layak menerima manfaat.
- o. BSI Umrah. Produk ini diberikan untuk pembiayaan konsumtif selama memenuhi kebutuhan ibadah umrah.
- p. Mitraguna Online. Produk ini dapat digunakan untuk berbagai pembayaran termasuk pembayaran online. Jika mengalami kesulitan, kamu dapat menghubungi call center Bank Syariah Indonesia.¹³
- q. Gadai Emas. Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

¹² Arum Wijayanti, *Observasi*, 21 September 2022.

¹³ *Ibid.*

r. Cicil Emas.

Cicil Emas yaitu produk pembiayaan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadaai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.¹⁴

Cicil Emas yaitu produk Bank Syariah Indonesia dalam kepemilikan emas lantakan atau batangan dengan cara dicicil atau mengangsur. Untuk beratnya mulai dari 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, dan 250 gram. Cicil emas pakai akad murabahah, karena skema jual beli to, kita membelikan emas itu ke antam baru itu nanti kita transaksionalkan ke nasabah seperti itu. Jadi disitu nanti ada yang namanya keuntungan bank tapi keuntungan bank itu sudah ditetapkan ya. Persyaratan untuk cicil emas yang pertama KTP, KK, KTP Pasangan. Kalo umur pembelian maksimal sampai usia di 60 tahun. Jangka waktu minimal 1 tahun maksimal 5 tahun itu tergantung nasabah pengena berapa tahun, soalnya hubungannya dengan penghasilan nasabah. Cicil emas itu sebagai investasi yang berprospek di masa mendatang, kemudian aman karena tersimpan di bank, likuid atau dapat diuangkan, murah tentunya.

Cicil Emas adalah produk pembiayaan emas lantakan atau batangan dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram. Pembiayaan menggunakan akad *Murabahah*, pengikatan anggunan dengan menggunakan akad *Rahn* atau Gadaai. Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan. Untuk jangka waktu pembiayaan paling singkat dua tahun dan paling lama lima tahun. Pelunasan dapat dipercepat setelah pembiayaan minimal

¹⁴ Mohammad Anshori, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

berjalan selama satu tahun. *Plafond* pembiayaan maksimum 80% dari 20 % harga perolehan untuk jenis emas lantakan *cash* atau tunai. Produk Cicil Emas bersifat likuid atau dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.¹⁵

Emas perhiasan biasanya harganya menjadi mahal karena adanya tambahan biaya pembuatan perhiasan tersebut, sedangkan dalam jual beli emas investor harus memperhatikan nilai tambah dan nilai kunci dari emas tersebut. Seperti nilai karat. Jika emas perhiasan biasanya mudah dicampur dengan campuran logam lain sehingga kadar emas sudah berkurang. Berbeda dengan emas batangan yang tanpa campuran logam lain dan memiliki nilai kadar yang sama. Selain dari tingkat karatnya, terdapat sertifikat yang dapat disertakan dalam proses penjualan hal itu yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas karena nilai jualnya selalu meningkat tiap tahunnya.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo bekerja sama dengan PT. Antam Persero dan toko emas Butik Emas Surabaya 2 Cito, yang telah memiliki perjanjian kerja sama (PKS) dengan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo maka dari itu nasabah lebih mempercayai cicil emas kepada Bank Syariah

¹⁵ Arum Wijayanti, "BSI Cicil Emas," dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas/>, (diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 11.09).

Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Manfaat Cicil Emas sebagai berikut:¹⁶

1. Aman, maksud dari aman adalah emas dapat di asuransikan apabila menjadi kerusakan atau pencurian dan emas tersebut dapat diganti.
2. Menguntungkan dan tarif yang murah, maksudnya Bank Syariah Indonesia tidak memberikan harga mahal kepada nasabah dan harga emas setiap tahunnya selalu meningkat menjadikan emas sebagai media investasi yang menguntungkan.
3. Layanan Profesional, karena Bank Syariah merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik.
4. Mudah, karena cara memperoleh pembiayaan cicil emas sangat mudah dengan cara dicicil kini nasabah dapat memiliki emas.
5. Likuid, karena emas dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan untuk kebutuhan mendesak.¹⁷

B. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran untuk mengirim

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Arum Wijayanti, "BSI Cicil Emas," dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas/>, (diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 11.09).

pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan produk perusahaan. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo juga melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.¹⁸

Tentu saja kami mengkoordinasikan seluruh komunikasi pemasaran baik langsung maupun tidak langsung dengan macam-macam media yang kami gunakan. Jadi gini, kalo cicil emas itu dulu dari mergeran 3 bank yaitu BRIS, BSM dan BNI Syariah, sebenarnya awal mula cicil emas itu dari ex BSM karena dulu BSI Kartoharjo itu BRIS jadi cicil emas menjadi produk baru yang harus kita pasarkan. Artinya tetap pada tujuan pembelian namun harus dikenalkan dulu agar *familiar*, benar yang dikatakan meningkatkan dulu kesadaran merek biar dikenal.

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yang pertama, melalui *advertising* atau periklanan. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.¹⁹

Iklan cetaknya ada dua mbak, brosur dan poster yang dipajang di ruangan Banking Hall. Brosur ada di meja customer service, di dekat tablet antrian, di teller, dan juga di ruangan layanan gadai dan cicil emas. Cilem itu iklan online ada di Website, Youtube, Instagram, Tiktok juga ada namun hanya di akun resmi Bank Syariah Indonesia dan area. Kalau buat akun sosial media khusus BSI KC Kartoharjo itu tidak boleh. Yang jelas di story WA dan

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

Instagram teman-teman semua itu ada seperti yang di update lifewithBSI. Di TV hanya Internal Banking saja.

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
KARTOHARJO

INVESTASI & GADAI EMAS
INVESTASI EMAS TANPA HARAP-HARAP CEMAS

HARGA ANTIM GOTO TRANSIGAL 08 SEPTEMBER 2022

MILIKI EMAS DENGAN HARGA HARI INI DENGAN ANGSURAN TETAP DAN RINGAN

BERAT/GRAM	HARGA/GRAM	HARGA PASAR	DP		ADMIN	Angsuran Per Bulan				
			20%	30%		1 TAHUN	2 TAHUN	3 TAHUN	4 TAHUN	5 TAHUN
100	897.220.00	89.722.000	17.944.400	71.777.600	378.888	6.310.391.39	3.312.172.06	2.316.061.26	1.820.466.37	1.626.061.88
50	899.020.00	44.951.000	8.990.200	35.960.800	199.804	3.161.526.64	1.659.438.47	1.100.263.87	812.058.78	764.060.73
25	902.040.00	22.551.000	4.510.200	18.040.800	110.204	1.586.072.84	832.491.38	562.128.87	457.861.30	383.313.88
10	908.100.00	9.081.000	1.816.200	7.264.800	55.284	638.691.34	335.233.66	234.414.86	184.254.10	154.386.53
5	917.200.00	4.586.000	917.200	3.668.800	27.642	322.846.81	169.296.51	118.261.86	93.090.26	77.861.16

* harga dapat berubah sewaktu-waktu tanpa ada pemberitahuan
Harga Buy Back Antam Rp. 823.000

PERHITUNGAN GADAI EMAS BSI

EMAS	KADAT	TRADISI GADAI	BIAYA SEWA SELAMA 6 BULAN	PULAMAN
5	24	4.500.000.00	280.352.00	3.619.008.00
25	24	22.500.000.00	1.301.760.00	18.090.000.00
50	24	45.000.000.00	2.603.520.00	36.180.000.00
200	24	180.000.000.00	10.414.080.00	144.540.000.00

TERIMA GADAI EMAS TAKE OVER GADAI Murah & Mudah

PERSYARATAN
1. KTP & KK
2. BUKU TABUNGAN

Contact Person
Bank Syariah Indonesia KC Madiun Kartoharjo
Jl Auri No 1 Kota Madiun
GHITA (0812 9680 6861)
AAN (082 333 0 888 21)

HARGA EMAS HARI INI DAN 10 TAHUN MENDATANG
2010 2020 2030
Rp 83.324.800 Rp 86.406.000 1??
Hindari penipuan dengan cara berikut:
1. Pastikan emasnya asli, bukan emas palsu.
2. Pastikan emasnya asli, bukan emas palsu.

Gambar 3.2

Brosur Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Kartoharjo²⁰

Gambar diatas menunjukkan bahwa periklanan yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo salah satunya berupa brosur cetak. Iklan brosur berisi informasi detail mengenai produk cicil emas dengan logo Bank Syariah Indonesia, *tagline* “Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas”, miliki emas dengan harga hari ini , angsuran tetap dan ringan. Kemudian, adanya informasi simulasi pembiayaan cicil emas meliputi berat logam mulia mulai dari 5 hingga 100 gram, harga per gram, harga pasar, jumlah DP dan pembiayaan, biaya admin, angsuran per bulan mulai dari 1 tahun maksimal 5 tahun, perkiraan harga emas 10 tahun mendatang, harga *buyback* antam Rp.823.000, persyaratan pembiayaan

²⁰ Arum Wijayanti, *Observasi*, 21 September 2022.

berupa KK, KTP dan buku tabungan, alamat lokasi kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo hingga *contact person* yang dapat dihubungi terkait produk cicil emas.



Gambar 3.3

Poster Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Kartoharjo²¹

Gambar diatas menunjukkan bahwa periklanan yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo berupa poster. Iklan poster berisi informasi cicil emas Bank Syariah Indonesia dengan *tagline* yaitu “Cicil Emas Investasi Tanpa Harap-Harap Cemas” dan di bawahnya terdapat penjelasan “Miliki Emas dengan Angsuran Tetap dan Ringan, Tanpa

²¹ *Ibid.*

Risau Harga Emas Kemudian”. Di poster bagian atas terdapat gambar produk emas Antam yang bersinar dengan logo BSI, dan keterangan informasi harga Rp.7.000/hari.

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Simulasi Angsuran Cicil Emas
16 Januari 2023
(Harga Antam Surabaya)

Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas
Special promo untuk Walk In Customer

Berat LM (gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
LM								
5	5.047.613	1.009.523	4.038.090	361.619	192.928	137.034	109.337	92.916
10	10.004.820	2.000.964	8.003.856	716.762	382.400	271.613	216.715	184.167
25	24.861.375	4.972.275	19.889.100	1.781.109	950.242	674.942	538.524	457.645
50	49.572.075	9.914.415	39.657.660	3.551.424	1.894.725	1.345.794	1.073.784	912.517
100	98.563.340	19.792.668	79.170.672	7.089.894	3.782.538	2.686.680	2.143.651	1.821.705
150	148.535.415	29.707.083	118.828.332	10.641.318	5.677.263	4.032.474	3.217.434	2.734.222

Syarat pengajuan, cukup:
1. KTP
2. NPWP (utk nominal pembiayaan diatas 50 juta)

Contact Person :

Gambar 3.4

Pamflet Online Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Kartoharjo²²

Gambar diatas menunjukkan pamflet yang digunakan dalam iklan online. Pamflet berisi informasi simulasi angsuran cicil emas, berat logam mulia mulai dari 5 hingga 150 gram, harga beli emas, persen uang muka, persen pembiayaan, angsuran pembiayaan mulai dari 12 bulan hingga 6 bulan syarat pengajuan KTP, dan NPWP. Kemudian, tidak ada *contact person* yang dapat dihubungi di pamflet.

²² Ibid.



Gambar 3.5

Video Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia di Platform Youtube

Gambar diatas menunjukkan video yang digunakan Bank Syariah Indonesia yang digunakan dalam periklanan online. Berdasarkan observasi peneliti, video cicil emas pada platform Youtube menjelaskan keuntungan cicil emas yang berfungsi sebagai dana investasi masa depan, cicil emas di BSI pasti aman, cicilan ringan, periode waktu pembiayaan yang fleksibel, sesuai syariah, dan persyaratan lebih lanjut di <https://www.bankbsi.co.id>.²³

²³ Ibid.



Gambar 3.6

Video Produk Cicil Emas di TikTok @lifewithbsi²⁴

Gambar diatas menunjukkan periklanan online yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yang diperoleh dari postingan Tiktok Bank Syariah Indonesia. Video berisi informasi investasi masa depan dengan menyisihkan Rp4.000/hari untuk memiliki emas. Dalam iklan tersebut menyasar pada kesadaran merek Ibu-Ibu karena dalam iklan tersebut menjelaskan kebanyakan Ibu-Ibu cenderung sibuk memikirkan cicilan arisan dan perabot rumah tangga dibandingkan dengan Ibu milenial yang mengerti untungnya cicil emas di BSI.

²⁴ Ibid.



Gambar 3.7

Postingan Instagram Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia di

Instagram @lifewithbsi²⁵

Gambar diatas menunjukkan periklanan online yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yang diperoleh dari postingan Instagram Bank Syariah Indonesia. Postingan tersebut berisi informasi waktu yang tepat untuk investasi emas adalah sedini mungkin. Dalam video tersebut menggunakan bintang iklan berusia muda.

²⁵ *Ibid.*



Gambar 3.8

Display TV Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Kartoharjo²⁶

Gambar diatas menunjukkan periklanan yang melalui pemasangan display TV yang berada di *Banking Hall* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Berdasarkan observasi peneliti, periklanan dengan menggunakan media display TV oleh Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kartoharjo tidak hanya menampilkan produk cicil emas saja tetapi produk-produk lain yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Iklan produk cicil emas yang di tampilkan di *display* TV meliputi gambaran umum produk cicil emas, keunggulan produk, tarif dan biaya, syarat dan ketentuan umum, dan cara pengajuan.

²⁶ *Ibid.*

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang kedua, melalui *Sales promotion*. *Sales promotion* adalah penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.²⁷

Kita biasanya beri promo seperti promo untuk Walk in Costumer, spesial margin khusus untuk pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD, Dokter dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan karena produk cicil emas kebetulan hanya di BSI saja, kalau bank-bank lain belum ada. Maka kita juga ikut briefing misalnya BNI, BRI, Mandiri. Ada juga diskon akhir tahun 2022 bebas biaya admin 50%, dan Hadiah mini gold.



Gambar 3.9

Promo Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang ketiga, melalui *events and experience*. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil

²⁷ Mohammad Anshori, Wawancara, 2 Februari 2023.

Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.²⁸ “Acara dan pengalaman itu semacam *event* ya, sama pemerintah kota Madiun yang berlokasi di depan bakorwil selama 2 pekan dan kita mengadakan hujan emas BSI di lapangan olahraga gulun, acara itu dikemas dengan mengadakan live music”.



Gambar 3.10

Event Marketing Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang Kartoharjo di Bakorwil Kota Madiun²⁹

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Arum Wijayanti, *Observasi*, 24 Oktober 2022.



Gambar 3.11

Hujan Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di
Lapangan Olahraga Gulun³⁰

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang keempat, melalui *public relations*. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.³¹ “Humas itu kita lebih menekankan di dalam kantor dulu ya mbak, melalui *Customer Service* dengan nasabah. untuk membangun hubungan masyarakat lainnya melalui kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat seperti cek kesehatan gratis”.

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang kelima, melalui *direct marketing*. Hal ini berdasarkan wawancara

³⁰ Arum Wijayanti, *Observasi*, 6 November 2022.

³¹ Mohammad Anshori, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.³²

Pemasaran langsung dengan menarget nasabah *existing* yang datang ke kantor. Brosur saya sebar ketika nasabah masih menunggu antrian Teller atau Customer Service. Setelah menyebarkan brosur saya menjelaskan pada nasabah apa itu Cicil Emas dan meminta nomor HP. Selaku tim Pawning cilem saya sudah memiliki data base nasabah potensial seperti nomor telepon untuk mengirim Broad Cast melalui nomor WhatsApps ataupun telepon.

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang keenam, melalui *word of mouth*. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.³³ “*Word of mouth* itu biasanya terjadi setelah diadakan sosialisasi mbak. Karena adanya promo, harga murah dan keuntungan yang diperoleh ketika pembiayaan cicil emas, nasabah atau calon nasabah akan menyebarkan informasi yang ia peroleh ketetangga, rekan ataupun saudara. Dan itu sangat menguntungkan BSI KC Kartoharjo”.

Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang ketujuh, melalui *personal selling*. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.³⁴

Promosi secara personal setiap hari dilakukan tidak hanya oleh tim pawning namun semuanya juga ikut

³² *Ibid.*

³³ Mohammad Anshori, *Wawancara*, 2 Februari 2023

³⁴ *Ibid.*

mempromosikan termasuk mikro, konsumen, customer service, teller, bahkan semua elemen ada targetnya sendiri-sendiri pasti akan menawarkan. *Face to face* secara langsung melalui sosialisasi. Sasarannya di nasabah existing, perkumpulan orang, instansi bisa, PWRD, perkumpulan istri-istri tentara, polisi semua elemen yang bisa kita masuki-masuki. Kita pindah-pindah sosialisasi untuk mengenalkan cilem. Kalau lebih detailnya kita pemasarannya ke instansi, ke pasar-pasar, ke toko-toko. Dengan menawarkan secara langsung satu atau banyak orang menjelaskan keuntungan yang di dapat melalui cicil emas.



Gambar 3.12

Personal Selling Produk Cicil Emas oleh Tim Pawning di Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo³⁵

³⁵ Arum Wijayanti, *Observasi*, 21 September 2022.



Gambar 3.13

Personal Selling Produk Cicil Emas oleh AO Marketing di Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo³⁶



Gambar 3.14

Personal Selling Produk Cicil Emas Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Instansi³⁷

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*



Gambar 3.15

Personal Selling Produk Cici Emas Kantor Bank Syariah
Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di Pasar Besi Madiun³⁸

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cici Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Strategi merupakan suatu penentuan atau pengambilan keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo terdapat faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cici emas.

³⁸ *Ibid.*

Faktor pendukung adalah faktor yang mendukung, mengajak, dan bersifat untuk ikut serta dalam dukungan suatu kegiatan.³⁹ Faktor yang mendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas yaitu dilakukan setiap hari secara konsisten. Berdasarkan observasi peneliti iklan online di WhatsApps dilakukan setiap hari di status masing-masing pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. selain itu, berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.⁴⁰ “Sosialisasi atau menjelaskan secara pribadi dengan nasabah maupun calon nasabah. Sosialisasi hampir setiap hari baik sekala besar atau sekala kecil”. Bapak Agil selaku *Customer Service* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menambahkan sosialisasi masuk ke instansi-instansi biasanya atau kalo nggak sekolah-sekolah. Kan sekarang untuk gaji guru yang dibawah Kemenag sudah masuk BSI”⁴¹. Bapak Heru selaku *Financing Oprational Support* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menambahkan “efisien rum banyak masanya”.⁴² Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning dan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo mengatakan:⁴³

Kita akan pindah-pindah sosialisasi untuk mengenalkan cilem. Ketika sosialisasi kita bertemu secara langsung

³⁹ Martina Pakpahan, *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), 21.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁴² Heru, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁴³ Anshori, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

dengan konsumen, menjelaskan sedetail mungkin dan sejelas mungkin. Dengan sosialisasi kita akan menyebarluaskan pengetahuan masyarakat mengenai produk cicil emas BSI KC Kartoharjo. Kalau menggunakan sosial media kadang dari segi pemahaman kurang, kalau ketemu langsung presentasi ke konsumen ada yang kurang paham langsung bisa ditanyakan dan dijawab

Faktor penghambat adalah segala bentuk penghambat proses komunikasi.⁴⁴ Hambatan dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendakinya, maka timbul kesalahpahaman. Ada beberapa faktor penghambat *strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

Pertama, penerapan kerangka kerja AIDA yang belum maksimal. Hal itu berdasarkan observasi peneliti *tagline* di media iklan brosur dan poster berbeda. *Tagline* di media brosur yaitu “Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas”, miliki emas dengan harga hari ini , angsuran tetap dan ringan. Sedangkan, *tagline* di media poster yaitu “Cicil Emas Investasi Tanpa Harap-Harap Cemas, Miliki Emas dengan Angsuran Tetap dan Ringan, Tanpa Risau Harga Emas Kemudian”.⁴⁵

Kedua, analisis umpan balik dan Rencana Tindak Lanjut yang belum maksimal hal ini berdasarkan observasi peneliti bahwa pada *event* Hujan

⁴⁴ Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*, 27.

⁴⁵ Arum Wijayanti, *Observasi*, 2 Desember 2022.

Emas BSI tidak ada pencatatan partisipan berupa absensi kehadiran partisipan, nomor telepon, ataupun alamat rumah untuk melakukan pemasaran selanjutnya.⁴⁶ Ditambahkan data wawancara dengan Ibu Widiati selaku partisipan *event* Hujan Emas BSI mengatakan “Saya dikasih brosur sama pegawai BSInya, tapi saya lupa dan belum paham”.⁴⁷

Ketiga, adanya hambatan komunikasi semantis. Hal ini berdasarkan observasi peneliti bahwa adanya perbedaan informasi harga di media iklan poster dan Tiktok. Pada iklan poster berisi informasi investasi masa depan dengan menyisihkan Rp7.000/hari untuk memiliki emas. Sedangkan, pada iklan di video Tiktok berisi informasi investasi masa depan dengan menyisihkan Rp4.000/hari untuk memiliki emas.⁴⁸

Keempat, adanya hambatan komunikasi sosiologis. Hal ini berdasarkan observasi peneliti di mana adanya spesial margin yang diberikan khusus untuk pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD, Dokter yang tidak ditentukan batas waktu promo.⁴⁹

Kelima, adanya hambatan komunikasi ekologis. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ibu Titin sebagai partisipan Hujan Emas BSI. Informan ditanya mengenai alasan mengapa informan tidak mengingat dan memahami produk cicil emas yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo padahal telah mengikuti *event and experience* yang

⁴⁶ Arum Wijayanti, *Observasi*, 2 November 2022.

⁴⁷ Widiati, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Arum Wijayanti, *Observasi*, 7 Agustus 2022.

diselenggarakan. Ibu Titin mengatakan “Saya waktu itu datang karena ada senam *aerobic* mbak, gak begitu memperhatikan yang di sampaikan”.⁵⁰ Ibu Widiati mengatakan “Ramai mbak, banyak orang di sebelah panggung senam *aerobic*. Saya fokus sama anak karena lomba mewarnai.”⁵¹ Ditambahkan dengan pernyataan Bapak Kurniawan “Menurut saya kok acaranya kebanyakan di sebelah timur ada lomba mewarnai anak-anak, barat ada panggung, senam *aerobic*. Terus kayak penyampaianya kurang mengena, mungkin karena fokusnya terpecah belah mbak”.⁵²

Kelima, adanya hambatan komunikasi mekanis. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori sebagai Tim Pawning Gadaai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo mengatakan “Selaku tim Pawning cilem saya sudah memiliki data base nasabah potensial untuk mengirim *Broad Cast* melalui nomor WhatsApps ataupun telepon. Tapi kadang ya, kalo putus nyambung itu yang jadi masalah”.⁵³

D. Dampak Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilihat dari dua sisi yaitu sisi perbankan dan sisi masyarakat. Hal ini

⁵⁰ Titin, Wawancara, 1 Desember 2022.

⁵¹ Widiati, Wawancara, 1 Desember 2022.

⁵² Kurniawan, Wawancara, 2 Desember 2022.

⁵³ Mohammad Anshori, Wawancara, 2 Februari 2022.

berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadaai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.⁵⁴

Belum, masih jauh. Keuntungan yang didapat pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yaitu murah. Namun tidak *familiar* di masyarakat dan masih kurang. Kami terus berusaha untuk menjadikan produk cicil emas semakin *familiar* hingga menjadi pilihan masyarakat. Dengan strategi IMC ini kita biasanya lihat dari nasabah atau calon nasabah itu ketika dijelaskan banyak tanya atau tidak. Kalau tidak artinya paham tapi bisa jadi malah sama sekali tidak paham.

Menurut Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) kepada masyarakat masih belum seperti yang diharapkan. Meskipun keuntungan yang didapat dari pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo itu murah namun tidak *familiar* dan penjualan masih kurang. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo terus berupaya untuk mengenalkan produk cicil emas kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia tidak dapat menilai secara pasti tingkat keberhasilan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat. Hanya saja ketika melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) nasabah banyak yang bertanya atau tidak.

⁵⁴ Mohammad Anshori, Wawancara, 2 Februari 2023.

Dampak tadi dilihat dari sisi bank selaku pelaku yang menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sedangkan, dari sisi masyarakat ada pihak nasabah dan non nasabah pembiayaan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yang telah mendapatkan penawaran produk cicil emas melalui strategi *Integrated Marketing Communication*. Untuk mengetahui tingkatan atau level sejauh mana kesadaran merek atau *Brand Awareness* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo peneliti melakukan wawancara.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan masyarakat sekitar Lapangan Olahraga Gulun dengan hasil berikut. Wawancara dengan Ibu Titin, Ibu Widiati, dan Bapak Kurniawan menyatakan bahwa adalah partisipan dalam *event* “Hujan Emas BSI” yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kartoharjo di Lapangan Olahraga Gulun. Namun, ketika Informan ditanya “Dimana anda dapat memiliki emas dengan angsuran tetap dengan cara dicicil?”. Ibu Titin secara spontan menjawab di Pegadaian.⁵⁵ Ibu Widiati menjawab secara spontan di Pegadaian.⁵⁶ Bapak Kurniawan secara spontan menjawab di Aplikasi Dana.⁵⁷ Wawancara selanjutnya dengan Ibu Evi, menyatakan bahwa Ibu Evi bukan partisipan dalam *event* “Hujan Emas BSI” yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kartoharjo di Lapangan Olahraga Gulun. Namun, ketika

⁵⁵ Titin, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

⁵⁶ Widiati, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

⁵⁷ Kurniawan, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

Ibu Evi ditanya dimana anda dapat memiliki emas dengan angsuran tetap dengan cara dicicil ia secara spontan menjawab tidak tahu. Ibu Evi mengaku tidak pernah mendengar tentang produk cicil emas sebelumnya dan tempat memperoleh produk cicil emas.⁵⁸

Ketika informan ditanya oleh peneliti “Benarkah Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas merupakan *tagline* Bank Syariah Indonesia?”. Ibu Titin menjawab “gatau saya mbak”. Ibu Widiati menjawab “Mboten ngertos (tidak tahu) mbak”, Bapak Kurniawan menjawab “Kurang Tahu”, Ibu Evi menjawab “Saya belum pernah mendengar produk cicil emas sebelumnya mbak”.

Ketika informan ditanya oleh peneliti “Emas lantakan adalah jenis emas yang dapat dibiayai Bank Syariah Indonesia?”. Ibu Titin “Emas lantakan itu kayak *mini gold* yang bulet kalo gak salah”, Ibu Widiati menjawab “Emas batangan atau yang kotak itu ya, saya gak tahu” Bapak Kurniawan menjawab “Kayak saham begitu”. Ibu Evi menjawab “Oalah, baru tahu saya” Pertanyaan ke dua, aman, Layanan Profesional, Mudah dan likuid adalah keunggulan dari Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia?”. Ibu Titin menjawab “Gak paham saya mbak”, Ibu Widiati menjawab “Gak tahu mbak maaf”, Bapak Kurniawan menjawab “Tidak mbak”, dan Ibu Evi menjawab “Tidak tahu saya mbak”.

Ketika informan ditanya oleh peneliti taukah anda cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan dari PT.Bank Syariah Indonesia

⁵⁸ Evi, Wawancara, 1 Desember 2022.

yang dapat mewujudkan impian anda untuk memiliki emas dengan cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4.000 per hari?, Ibu Titin menjawab “Gatau mbak kurang paham”, Ibu Widiati menjawab “Niku nggih ora paham (Itu juga tidak paham), Bapak Kurniawan menjawab “Tidak tahu saya” dan Ibu Evi menjawab “Gatau mbak, baru tahu ini di BSI ada cicil emas”. Pertanyaan ke dua taukah anda cicil emas merupakan produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia yang dapat digadaikan untuk kebutuhan mendesak?. Ibu Titin menjawab “Saya tidak tahu mbak keuntungan apa saja yang didapat”, Ibu Widiati menjawab “ Bapak Kurniawan dan Ibu Evi menjawab Pertanyaan ke tiga, apa yang dimaksud jaminan dalam cicil emas Bank Syariah Indonesia?, Ibu Titin menjawab “jaminan mungkin surat berharga”, Ibu Widiati menjawab “Gak tahu saya mbak”, Bapak Kurniawan menjawab “Sepertinya persyaratannya” dan Ibu Evi menjawab “Jaminan itu penahanan”. Pertanyaan ke empat berapa lama jangka waktu pembiayaan Cicil emas dan apa persyaratannya?. Ibu Titin menjawab “10 tahun ya”, Ibu Widiati menjawab “Nggak tahu mbak”, Bapak Kurniawan menjawab “Tidak tahu mbak” dan Ibu Evi menjawab “Mungkin sampai hari tua”.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Sigit Yudha Pratama dan Ibu Ika Wahyuni yang mengatakan merupakan nasabah lama Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo atau nasabah *existing*. Ketika informan ditanya oleh peneliti. Dimanakah anda dapat memiliki emas dengan angsuran tetap dan ringan dengan cara dicicil?, Bapak Sigit menjawab “Di Bank Syariah Indonesia , saya ambil cicil emas di BSI KC

Kartoharjo”.⁵⁹ Ibu Ika menambahkan “Di Bank Syariah Indonesia itu salah satunya di BSI KC Kartoharjo.”⁶⁰

Ketika informan ditanya oleh peneliti Benarkah Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas merupakan Tagline Bank Syariah Indonesia?, Bapak Sigit menjawab “Benar mbak, saya pernah lihat ada poster di BSI KC Kartoharjo yang intinya investasi emas tanpa harap-harap cemas”. Ibu Ika menambahkan “Benar investasi emas tanpa harap-harap cemas itu ada di poster dekat dengan meja *customer service* depannya ruang layanan gadai dan cicil emas”.

Ketika informan ditanya oleh peneliti emas lantakan adalah jenis emas yang dapat dibiayai Bank Syariah Indonesia?, Bapak Sigit menjawab “Emas lantakan atau antam”. Ibu Ika menambahkan “Kalo gak salah kayak emas batangan itu”. Pertanyaan ke dua, aman, Layanan Profesional, Mudah dan likuid adalah keunggulan dari Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia?, Bapak Sigit menjawab “Likuid itu kalo tidak salah adalah jika kita butuh uang kita jual emas lantakan itu ke BSI lagi. Jelas amannya mbak soalnya barang akan disimpan di BSI sampai cicilan selesai”. Ibu Ika menambahkan “Iya sempat dijelaskan terkait dengan keunggulan pembiayaan cicil emas di BSI KC Kartoharjo. Mudah prosesnya tidak ada persyaratan yang rumit”.

Ketika informan ditanya oleh peneliti apakah anda cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan dari PT.Bank Syariah Indonesia

⁵⁹ Sigit Yudha, Wawancara, 3 Februari, 2023

⁶⁰ Ika Wahyuni, Wawancara, 3 Februari 2023

yang dapat mewujudkan impian anda untuk memiliki emas dengan cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4.000 per hari?, Bapak Sigit menjawab “Setahu saya Rp.7.000 per hari mbak”. Ibu Ika menambahkan “Seingat saya dijelaskan kurang dari 10.000 per hari sudah bisa dapat emas mbak”. Pertanyaan ke dua taukah anda cicil emas merupakan produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia yang dapat digadaikan untuk kebutuhan mendesak?, Bapak Sigit menjawab “Nah itu keuntungan yang saya rasakan, karena saya sudah melakukan pembiayaan cicil emas dua kali, saya sudah memanfaatkan keuntungan itu. Saya gadaikan emas di BSI KC Kartoharjo”. Ibu Ika menambahkan “Iya karena di BSI KC Kartoharjo juga menyediakan gadai tidak hanya cicil emas saja”. Pertanyaan ke tiga, apa yang dimaksud jaminan dalam cicil emas Bank Syariah Indonesia?, Bapak Sigit menjawab “Jaminan itu ya emasnya sendiri mbak dijadikan jaminan. Jadi emas akan di tahan di bank sampai cicilan selesai”. Ibu Ika menambahkan “Jaminan itu barangnya mbak”. Pertanyaan ke empat berapa lama jangka waktu pembiayaan Cicil emas dan apa persyaratannya?, Bapak Sigit menjawab “1-5 tahun tapi saya ambil yang 2 tahun. Persyaratannya KTP, KK, NPWP mbak”. Ibu Ika menambahkan “Kurang lebih 5 tahun, jangka waktu kurang dari 1 tahun tidak diperbolehkan. Persyaratannya KTP, KK, NPWP kalo punya.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENES* PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KARTOHARJO

A. Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

1. Periklanan atau *Advertising*

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.¹ Sarana komunikasi iklan dapat berupa visual dan non visual melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan ditunjukkan kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Media periklanan umumnya yaitu televisi, radio, brosur, buklet, *billboard display*, poster, media sosial dan lain-lain.² Di dalamnya, iklan berguna untuk menunjukkan suatu kelebihan produk dan mengetahui posisinya daripada produk yang lainnya. Iklan juga berguna untuk memberikan pengetahuan akan suatu *brand* kepada konsumen.³ Berdasarkan

¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 150.

² Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 82.

³ Ibid, 89.

wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023:

Iklan cetaknya ada dua mbak, brosur dan poster yang dipajang di ruangan Banking Hall. Brosur ada di meja customer service, di dekat tablet antrian, di teller, dan juga di ruangan layanan gadai dan cicil emas. Cilem itu iklan online ada di Website, Youtube, Instagram, Tiktok juga ada namun hanya di akun resmi Bank Syariah Indonesia dan area. Kalau buat akun sosial media khusus BSI KC Kartoharjo itu tidak boleh. Yang jelas di story WA dan Instagram temen-teman semua itu ada seperti yang di update lifewithBSI. Di TV hanya Internal Banking saja.

Dalam implementasinya, periklanan produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam dua media yaitu cetak dan elektronik. Media cetak yaitu dalam bentuk brosur dan poster. Iklan brosur berisi informasi detail mengenai produk cicil emas dengan logo Bank Syariah Indonesia, *tagline* “Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas, Miliki Emas Dengan Harga Hari Ini , Angsuran Tetap Dan Ringan”. Kemudian, adanya informasi simulasi pembiayaan cicil emas meliputi berat logam mulia mulai dari 5 hingga 100 gram, harga per gram, harga pasar, jumlah DP dan pembiayaan, biaya admin, angsuran per bulan mulai dari 1 tahun maksimal 5 tahun, perkiraan harga emas 10 tahun mendatang, harga *buyback* antam Rp.823.000, persyaratan pembiayaan berupa KK, KTP dan buku tabungan, alamat lokasi kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo hingga *contact person* yang dapat dihubungi terkait produk cicil emas. Brosur diletakkan di meja

Customer Service, meja tablet antrian yang berisi brosur produk-produk Bank Syariah Indonesia, meja Teller, dan di ruangan layanan Gadai dan Cicil Emas.

Tidak jauh berbeda, poster juga digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* nasabah maupun calon nasabah. Berdasarkan observasi peneliti, poster diletakkan di Banking Hall dengan menghadap pada kursi tunggu nasabah. Iklan poster berisi informasi cicil emas Bank Syariah Indonesia dengan *tagline* yaitu “Cicil Emas Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas, Miliki Emas dengan Angsuran Tetap dan Ringan, Tanpa Risau Harga Emas Kemudian”. Di poster bagian atas terdapat gambar produk emas Antam yang bersinar dengan logo BSI, dan keterangan harga Rp.7.000/hari.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram di akun masing-masing pegawai guna menjalankan iklan online. Terdapat pamflet yang digunakan dalam iklan online. Pamflet berisi informasi yang sama dengan brosur namun ada perbedaan antara brosur dan pamflet. Perbedaan terletak pada simulasi angsuran yang berisi berat logam mulia mulai dari 5 gram hingga 150 gram, warna desain pamflet yang dominan dengan warna hitam dan emas sedangkan, pada desain brosur berwarna putih, biru, dan kuning keemasan yang mencerminkan warna seri logo Bank Syariah Indonesia. Kemudian, tidak ada *contact person* yang dapat dihubungi di pamflet tetapi calon

nasabah dapat me-*replay* status WhatsApps atau Instagram pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo untuk mendapatkan info lebih lanjut.

Postingan cerita sosial media WhatsApps dan Instagram pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo sebagai bentuk periklanan online diperoleh dari akun resmi Bank Syariah Indonesia yaitu platform Youtube, Instagram dan TikTok. Berdasarkan observasi peneliti, video cicil emas pada platform Youtube menjelaskan keuntungan cicil emas yang berfungsi sebagai dana investasi masa depan, cicil emas di BSI pasti aman, cicilan ringan, periode waktu pembiayaan yang fleksibel, sesuai syariah, dan persyaratan lebih lanjut di <https://www.bankbsi.co.id>. Dari platform Youtube nasabah diarahkan untuk mengunjungi website Bank Syariah Indonesia. Di website Bank Syariah Indonesia berisi gambaran umum produk cicil emas, keunggulan produk, tarif dan biaya, syarat dan ketentuan umum, cara pengajuan, dan jaringan lokasi Bank Syariah Indonesia terdekat.

Pada postingan Instagram Bank Syariah Indonesia berisi informasi waktu yang tepat untuk investasi emas adalah sedini mungkin artinya jangan ditunda tunda. Dalam video tersebut menggunakan bintang iklan berusia muda yang mencerminkan kesesuaian antara materi periklanan bahwa tidak memerlukan waktu tua untuk berinvestasi emas. Sedangkan, Video cicil emas Bank

Syariah Indonesia di platform TikTok berisi informasi investasi masa depan dengan menyisihkan Rp4.000/hari untuk memiliki emas. Dalam iklan tersebut menyorot pada kesadaran merek ibu-ibu karena dalam iklan tersebut menjelaskan kebanyakan ibu-ibu cenderung sibuk memikirkan cicilan arisan dan perabot rumah tangga dibandingkan dengan Ibu milenial yang mengerti untungnya cicil emas di BSI.

Periklanan yang terakhir yaitu melalui pemasangan *display* TV yang berada di *Banking Hall* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Berdasarkan observasi peneliti, periklanan dengan menggunakan media *display* TV oleh Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kartoharjo tidak hanya menampilkan produk cicil emas saja tetapi produk-produk lain yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Iklan produk cicil emas yang ditampilkan di *display* TV meliputi gambaran umum produk cicil emas, keunggulan produk, tarif dan biaya, syarat dan ketentuan umum, dan cara pengajuan.

Berdasarkan analisis peneliti, periklanan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo adalah iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan informatif secara panjang lebar menerangkan produk/jasa mengenai manfaat dan spesifikasi dalam tahapan rintisan pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Bank Syariah

Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo cenderung meluapkan *power of word* seperti penggunaan *tagline* pada periklanan. *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.⁴

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menggunakan periklanan cetak dan online. Periklanan cetak meliputi brosur dan poster sedangkan periklanan online melalui WhatsApps dan Instagram masing-masing pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yang diperoleh dari Youtube, Website, Tiktok, dan Instagram resmi Bank Syariah Indonesia. Periklanan yang dilakukan bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan tersebut berguna untuk memberikan pengetahuan akan produk cicil emas kepada konsumen. Mengubah konsumen dari *unware* menjadi *aware* terhadap cicil emas.⁵ Dalam periklanan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo telah mengintegrasikan pesan yang disampaikan melalui visual maupun non visual dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas,

⁴ Hida Janto, *TV Programing Sebagai Satu Kesisteman Untuk Meraih Jumlah Audiens Secara Optimal* (Jakarta: Kencana, 2017), 68.

⁵ Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 114.

2. Promosi Penjualan atau *Sales promotion*

Sales promotion adalah penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari respons. *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipacu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.⁶ Contoh dari nilai tambah adalah kesempatan memenangkan hadiah, potongan harga, bebas biaya admin, produk ekstra dan lain sebagainya.⁷ Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023:

Kita biasanya beri promo seperti promo untuk *Walk in Costumer*, spesial margin khusus untuk pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD, Dokter dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan karena produk cicil emas kebetulan hanya di BSI saja, kalau bank-bank lain belum ada. Maka kita juga ikut *briefing* misalnya BNI, BRI, Mandiri. Ada juga diskon akhir tahun 2022 bebas biaya admin 50%, dan hadiah mini gold.

Dalam implementasinya, *sales promotion* atau promosi penjualan produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yaitu pertama memberi promo *Walk in Costumer*. *Walk In Customer* adalah pengguna jasa bank yang tidak memiliki rekening, tidak termasuk pihak yang mendapatkan perintah atau

⁶ Holy Icn, *Business Concepts Implementation Series In Sales And Distribution Management* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 261.

⁷ Radhita Dwi, *Enterpreunial Marketing* (Malang: UB Press, 2020), 103.

penugasan dari nasabah lain untuk melakukan transaksi di Bank tersebut. Berdasarkan observasi peneliti, *Walk In Customer* adalah promo yang diberikan kepada calon nasabah yang bersedia datang secara langsung ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Yang kedua, spesial margin khusus untuk pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD, Dokter. Spesial margin diberikan karena mereka dianggap sebagai calon nasabah potensial yang berpenghasilan tetap. Selain itu, Bank Syariah Indonesia adalah satu-satunya Bank yang memiliki produk pembiayaan emas dengan prinsip syariah dengan cara dicicil. Kemudian, diskon akhir tahun 2022, bebas biaya admin 50% dan hadiah mini gold saat acara-acara tertentu.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo adalah promo *Walk in Customer*, spesial margin khusus untuk pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD, Dokter, diskon akhir tahun, bebas biaya admin hingga 50%, dan hadiah mini gold. *Sales promotion* berintegrasi dengan iklan untuk mendorong konsumen agar membeli suatu merek.⁸ Hal ini telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dimana keterangan promosi penjualan seperti promo *Walk In Customer*, spesial

⁸ Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 69.

margin, diskon, potongan biaya, dan lain-lain disertakan di media cetak maupun online.

Tujuan dilakukannya *Sales Promotion* adalah meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communicattion* dan membangun ekuitas merek.⁹ Menurut David Aaker bahwa meningkatkan kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar. *Brand Awareness* adalah *key of brand asset* atau pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi ketika kesadaran rendah maka dapat dipastikan *Brand Equity* atau ekuitas merek rendah. Meskipun demikian, *sales promotion* yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal karena dapat menghambat dalam proses pengembangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu menunda keputusan pembelian dan hambatan sosiologis.

3. Acara dan Pengalaman atau *Events and Experience*

Event and Experince adalah situasi yang signifikan atau peristiwa proporsional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan menggunakan *Event* dengan alasan melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *Brand* dengan aktivitas, gaya hidup orang-orang tertentu, meraih sasaran yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *Brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang

⁹ Ibid, 70.

baik bagi *brand publicity*.¹⁰ Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023 yaitu “Acara dan pengalaman itu semacam *event* ya, sama pemerintah kota Madiun yang berlokasi di depan bakorwil selama 2 pekan dan kita mengadakan hujan emas BSI di lapangan olahraga Gulun, acara itu dikemas dengan mengadakan *live music*”.

Dalam implementasinya, *Event and Experience* produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo telah melakukan dua *event and experience*. *Event* yang pertama adalah *event* bersama pemerintah kota Madiun di depan Bakorwil Kota Madiun. Bakorwil Kota Madiun terletak di pusat wisata Kota Madiun yaitu *Pahlawan Street Center*. *Pahlawan Street Center* (PSC) Kota Madiun adalah ikon Kota Madiun yang selalu dikunjungi banyak wisatawan baik lokal maupun luar daerah. Selama dua pekan Bank Syariah Kantor Cabang Kartoharjo mengadakan *event* dengan membuka *stand* dan menampilkan produk pembiayaan cicil emas. Berdasarkan observasi peneliti, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menyebar brosur, poster dan memasang replika produk cicil emas untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap produk cicil emas.

Event and experience yang kedua adalah Hujan Emas BSI yang diadakan dilapangan olah raga Gulun pada tanggal 06 November 2022.

¹⁰ Dwi, *Enterpreunial Marketing*, 104.

Diketahui lapangan olahraga Gulun adalah pusat kuliner dan olahraga masyarakat Kota Madiun. Lokasi tersebut sudah tepat untuk meningkatkan kesadaran merek produk cicil emas dan memperluas pasar. Berdasarkan observasi peneliti, *event* Hujan Emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dikemas menarik dengan mengadakan lomba mewarnai anak-anak, senam aerobik ibu-ibu, cek kesehatan gratis dan *live music*. Partisipan terlihat sangat banyak berantusias dan menikmati acara yang diadakan. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menyebar brosur dan mengadakan sosialisasi produk cicil emas kepada masyarakat yang menyaksikan. Dalam sosialisasi tersebut dijelaskan mengenai produk, keuntungan, dan kemudahan berinvestasi emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Untuk mendukung *event* tersebut Bank Syariah Indonesia mendekorasi panggung, *banner* dan *stand* bertema emas. Selain itu, terdapat petugas khusus di mobil yang telah di *branding* produk cicil emas BSI. Hal itu agar menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan cicil emas di lokasi.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo telah melaksanakan *event and experience* berskala besar yaitu bersama Pemerintah Kota Madiun didepan Bakorwil Kota Madiun selama dua pekan dan Hujan Emas BSI pada tanggal 06 November 2022. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang kartoharjo telah memaksimalkan *event and experience* melalui

serangkaian kegiatan yang meriah. Dalam event tersebut terjadi *Integrated Marketing Communication* dimana mengintegrasikan seluruh elemen saluran komunikasi dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

4. *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.¹¹ *Public relations* atau hubungan masyarakat timbul akibat adanya ketergantungan antar individu ataupun kelompok publik. Semakin meningkatnya kekuatan individu dalam kelompok publik membuat hubungan menjadi penting. Maka dari itu, dalam organisasi *public relation* merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023 “Humas itu kita lebih menekankan di dalam kantor dulu ya mbak, melalui *Customer Service* dengan nasabah”.

Dalam implementasinya, *public relations* atau hubungan masyarakat produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia

¹¹ APIO, *Dunia Kerja Kekinian Sebuah Prespektif Psikologi Dan Industri & Organisasi* (Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi, 2021), 45.

Kantor Cabang Kartoharjo yaitu menekankan pada *Customer Service*. *Customer Service* secara umum diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. *Customer Service* memegang peranan yang penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*.¹² Dalam observasi yang dilakukan peneliti, *Customer Service* membantu menjelaskan mengenai produk cicil emas kepada nasabah, keuntungan dan kemudahan berinvestasi emas.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo juga mengadakan cek kesehatan gratis sebagai wujud hubungan masyarakat atau *public relations*. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023 “Untuk membangun hubungan masyarakat lainnya melalui kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat seperti cek kesehatan gratis”. Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry hubungan masyarakat melibatkan banyak upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, cek kesehatan gratis tersebut diadakan bersama-sama dengan *event*

¹² Sisca, *Service Marketing Pendekatan Teori Dan Praktik* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 176.

marketing Hujan Emas BSI pada tanggal 6 November 2022 di lapangan olahraga Gulun.

Berdasarkan analisis peneliti, *Public Relations* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas memaksimalkan pada lingkup kantor khususnya nasabah lama atau nasabah *existing*. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menggunakan *Customer Service* sebagai komunikator *public relations* karena dirasa mampu menjadi pusat informasi dan perantara dalam mengenalkan produk cicil emas. Sedangkan, kegiatan cek kesehatan masyarakat merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dan mendapatkan opini publik yang positif.¹³ Tujuan *Public Relation* adalah untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mengenal dan mengetahui kegiatan organisasi atau produk yang pada akhirnya menjadi dikenal dan disukai publiknya.

5. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. *Direct marketing* merupakan salah satu penerapan *hard selling*, yang didalamnya akan

¹³ Agnita Yolanda, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Medan: Gramedia, 2021), 9.

dilakukan juga pihak *marketing* akan menunjukkan kelebihan produk yang akan mempengaruhi pengalaman konsumen. Dalam *direct marketing* komunikasi pemasaran ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, e-mail, atau datang langsung ke tempat pemasar.

Direct marketing meliputi manajemen basis data, *telemarketing* dan respon langsung melalui surat atau telepon. Dengan *direct marketing* perusahaan membuat *database* yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti nomor telepon dan alamat rumah. Kemudian, perusahaan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirim brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023:

Pemasaran langsung dengan menarget nasabah *existing* yang datang ke kantor. Brosur saya sebar ketika nasabah masih menunggu antrian Teller atau Customer Service. Setelah menyebarkan brosur saya menjelaskan pada nasabah apa itu Cicil Emas dan meminta nomor HP. Selaku tim Pawning cilem saya sudah memiliki data base nasabah potensial seperti nomor telepon untuk mengirim Broad Cast melalui nomor WhatsApps ataupun telepon.

Dalam implementasinya, pemasaran langsung atau *direct marketing* produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang Kartoharjo yaitu menarget nasabah *existing*. Nasabah *existing* adalah nasabah lama yang telah menjalani hubungan usaha dengan bank. Kemudian, Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo melakukan penyebaran brosur ketika nasabah sedang melakukan antrian menuju *Customer Service* ataupun *Teller*.

Berdasarkan observasi peneliti, ketika menyebarkan brosur Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo juga menjelaskan produk cicil emas namun dengan waktu yang terbatas dan singkat. Karena keterbatasan itulah Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo meminta *data base* nasabah berupa nomor telepon dan alamat rumah. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menggunakan data nasabah yang terkumpul sebagai acuannya yaitu nasabah lama atau nasabah *existing* yang dianggap potensial menjadi nasabah produk cicil emas. Selanjutnya, komunikasi pemasaran dilakukan secara *telemarketing* untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk cicil emas nasabah maupun calon nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dengan menelfon dan *broadcast* terkait produk cicil emas menjelaskan kembali keuntungan, kemudahan dan kemurahan dalam berinvestasi emas melalui cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

Berdasarkan analisis peneliti, pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo melalui *telemarketing* broadcast dan telepon WhatsApp kepada nasabah *existing* yang dianggap potensial menjadi calon nasabah produk cicil emas. Tujuan dilakukannya *Integrated Marketing Communication* yaitu untuk menyebarkan informasi yang akan menimbulkan efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi suatu produk. Dalam pengembangan *Integrated Marketing Communication*, *direct marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo telah mengidentifikasi sasaran yaitu nasabah *existing* atau nasabah lama.

6. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap *independent* dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap *independent* dari perusahaan. Menurut Widjaja *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain baik merek, produk atau jasa. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor

Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023 yaitu “*Word of mouth*” itu biasanya terjadi setelah diadakan sosialisasi mbak. Karena adanya promo, harga murah dan keuntungan yang diperoleh ketika pembiayaan cicil emas, nasabah atau calon nasabah akan menyebarkan informasi yang ia peroleh ketetangga, rekan ataupun saudara. Dan itu sangat menguntungkan BSI KC Kartoharjo”.

Dalam implementasinya, *Word Of Mouth* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo terjadi setelah diadakannya sosialisasi. Dalam observasi yang dilakukan peneliti, sosialisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo mengenalkan pada konsumen potensial terkait produk pembiayaan yang dapat menjadi investasi masa depan yaitu produk cicil emas. Produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menawarkan promo-promo menarik, harga murah dengan menyisihkan uang Rp.7000 per hari maka nasabah dapat memiliki emas lantakan dan banyak keuntungan yang didapat dari produk cicil emas.

Berdasarkan analisis peneliti, *Word Of Mouth* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk melalui perantara orang ke orang lain secara lisan yang telah berpengalaman mengikuti sosialisasi produk cicil emas. Komponen WOM ada tiga salah satunya adalah *content*, *content* adalah pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM baik positif maupun

negatif kaitannya dengan merek atau produk.¹⁴ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo berfokus pada kelebihan produknya sehingga WOM yang terjadi yaitu WOM positif.

7. Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *personal selling* melibatkan komunikasi tatap muka dan kegiatannya terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer. *Personal selling* merupakan bagian dari *direct marketing* namun perbedaannya pada *personal selling* dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan customer. Penjual akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti card price, brosur, katalog, stiker, banner, dan lain sebagainya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023:

Promosi secara personal setiap hari dilakukan tidak hanya oleh tim pawning namun semuanya juga ikut mempromosikan termasuk mikro, konsumen, customer service, teller, bahkan semua elemen ada targetnya sendiri-sendiri pasti akan menawarkan. *Face to face* secara langsung melalui sosialisasi. Sasarannya nasabah existing, perkumpulan orang, instansi bisa, PWRD, perkumpulan istri-istri tentara, polisi semua elemen yang bisa kita masuki-masuki. Kita pindah-pindah sosialisasi untuk mengenalkan cilem. Kalau lebih detailnya kita pemasarkannya ke instansi, ke pasar-pasar, ke toko-toko. Dengan menawarkan secara langsung satu atau banyak

¹⁴ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 38–39.

orang menjelaskan keuntungan yang di dapat melalui cicil emas.

Dalam implementasinya, penjualan personal atau *personal selling* produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yaitu dengan cara mempromosikan kepada calon nasabah. Promosi dilakukan setiap hari tidak hanya dilakukan oleh tim Pawning cicil emas saja namun semua elemen mempromosikan termasuk mikro, konsumen, *Customer Service*, dan *Teller*. Seluruh elemen tersebut menjelaskan mengenai produk cicil emas untuk lebih mengenalkan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo kepada calon nasabah. Penjualan pribadi atau *personal selling* produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yaitu menarget nasabah *existing*, perkumpulan orang, instansi, PWRD, perkumpulan istri-istri tentara, polisi ke pedagang dipasar-pasar, dan ke toko-toko. Dengan menawarkan secara langsung satu atau banyak orang menjelaskan keuntungan yang di dapat melalui cicil emas.

Kemudian, *personal selling* melalui sosialisasi produk cicil emas secara tatap muka atau *face to face*. Sosialisasi dilakukan dengan cara presentasi langsung mengenai produk cicil emas dan keuntungan yang didapat melalui cicil emas. Sasarannya yaitu di berbagai perkumpulan misalnya perkumpulan istri-istri tentara, polisi, PWRD, instansi-instansi, pasar-pasar, dan toko-toko. Dalam observasi yang dilakukan peneliti, tidak hanya tim pawning cicil emas saja yang melakukan

personal selling produk cicil emas. Hal itu juga dilakukan *Customer Service*, *Teller*, dan *AO Marketing*, sosialisasi di lakukan Instansi pemerintahan, dan Pasar Besi Madiun di sertai pembagian brosur cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.

Berdasarkan analisis peneliti, *personal selling* produk cicil emas yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo sudah baik dengan sosialisasi bertemu langsung dengan calon konsumen. Komunikasi secara tatap muka kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen akan membentuk pemahaman terhadap *Brand Awareness* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Promosi tidak hanya dilakukan oleh tim Pawning cicil emas saja namun semua elemen mempromosikan termasuk mikro, konsumen, *Customer Service*, dan *Teller*. Seluruh elemen tersebut menjelaskan mengenai produk cicil emas untuk lebih mengenalkan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo kepada calon nasabah.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Strategi merupakan rencana yang di satukan, menyeluruh dan terpadu mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang Kartoharjo menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk cicil emas. Dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat.

Faktor pendukung adalah faktor yang mendukung, mengajak, dan bersifat untuk ikut serta dalam dukungan suatu kegiatan.¹⁵ Faktor yang mendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas yaitu dilakukan secara konsisten setiap hari. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.¹⁶ “Sosialisasi atau menjelaskan secara pribadi dengan nasabah maupun calon nasabah. Sosialisasi hampir setiap hari baik sekala besar atau sekala kecil”. Bapak Agil selaku *Customer Service* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menambahkan sosialisasi masuk ke instansi-instansi biasanya atau kalo nggak sekolah sekolah. Kan sekarang untuk gaji guru yang dibawah Kemenag sudah masuk BSI”¹⁷. Bapak Heru selaku *Financing Operational Support* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menambahkan “efisien rum banyak masanya”.¹⁸

¹⁵ Martina Pakpahan, *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), 21.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Agil, Wawancara, 18 Maret 2023.

¹⁸ Heru, Wawancara, 18 Maret 2023.

Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning dan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo mengatakan:¹⁹

Kita akan pindah-pindah sosialisasi untuk mengenalkan cilem. Ketika sosialisasi kita bertemu secara langsung dengan konsumen, menjelaskan sedetail mungkin dan sejelas mungkin. Dengan sosialisasi kita akan menyebarkan pengetahuan masyarakat mengenai produk cicil emas BSI KC Kartoharjo. Kalau menggunakan sosial media kadang dari segi pemahaman kurang, kalau ketemu langsung presentasi ke konsumen ada yang kurang paham langsung bisa ditanyakan dan dijawab

Berdasarkan analisis peneliti, faktor pendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam mengoordinasikan dan memadukan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten untuk meningkatkan kesadaran merek produk cicil emas. Adapun faktor pendukungnya yaitu konsisten setiap hari melaksanakan kegiatan *personal selling* atau menjelaskan secara pribadi dengan nasabah atau calon nasabah baik skala kecil maupun besar yang diikuti dengan penyebaran brosur.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo mampu menjelaskan sedetail mungkin dan menjawab pertanyaan ketika konsumen belum mampu memahami produk cicil emas melalui media sosial. Selain itu *personal selling* dirasa efisien meningkatkan *Brand Awareness* karena terdapat banyak masa atau partisipan yang mengikuti. Menurut Soemanagara *personal selling* sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena, perusahaan dapat mengenalkan produknya secara langsung kepada

¹⁹ Anshori, Wawancara, 2 Februari 2023.

konsumen melalui *sales person*. Dengan menggunakan *personal selling* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo menciptakan adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif dengan calon konsumen. Oleh karena itu, *personal selling* mempunyai kelebihan antara lain lebih flexibel karena Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dapat mengamati reaksi calon pelanggan terhadap pemahaman produk cicil emas dan menyesuaikan pendekatannya.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo melakukan periklanan online setiap hari yang dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo di akun masing-masing. Hal ini berdasarkan observasi peneliti bahwa iklan online di WhatsApps dilakukan setiap hari di status masing-masing pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.²⁰ Hal ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.²¹

Disamping faktor pendukung, dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas terdapat pula faktor penghambat. Faktor penghambat adalah segala bentuk penghambat proses komunikasi.²² Hambatan dalam

²⁰ Arum Wijayanti, *Observasi*, 4 Februari 2022.

²¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 225.

²² Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*, 27.

komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendakinya, maka timbul kesalahpahaman. Ada beberapa faktor penghambat *strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas.

Pertama, penerapan kerangka kerja AIDA yang belum maksimal. Hal itu berdasarkan observasi peneliti bahwa *tagline* di media iklan brosur dan poster berbeda. *Tagline* di media brosur yaitu “Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas”, miliki emas dengan harga hari ini , angsuran tetap dan ringan. Sedangkan, *tagline* di media poster yaitu “Cicil Emas Investasi Tanpa Harap-Harap Cemas, Miliki Emas dengan Angsuran Tetap dan Ringan, Tanpa Risau Harga Emas Kemudian”.²³ Berdasarkan analisis peneliti, *tagline* memang mampu memotivasi konsumen untuk membangun kesadaran merek.²⁴ Maka, dalam merancang suatu pesan kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik dan diinginkan. Ketika merancang pesan komunikasi pemasaran harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) seperti secara singkat, sederhana, dan konsisten di berbagai media.

²³ Arum Wijayanti, *Observasi*, 2 Desember 2022.

²⁴ Ibid.

Kedua, analisis umpan balik dan Rencana Tindak Lanjut yang belum maksimal hal ini berdasarkan observasi peneliti bahwa pada *event* Hujan Emas BSI tidak ada pencatatan partisipan berupa absensi kehadiran partisipan, nomor telepon, ataupun alamat rumah untuk melakukan pemasaran selanjutnya.²⁵ Ditambahkan data wawancara dengan Ibu Widiati selaku partisipan *event* Hujan Emas BSI mengatakan “Saya dikasih brosur sama pegawai BSInya, tapi saya lupa dan belum paham”.²⁶ Berdasarkan analisis peneliti, partisipan hanya diberi brosur tanpa ada pendataan seperti nama, nomor WhatsApps dan alamat rumah untuk komunikasi pemasaran lebih lanjut sehingga, kurang jelasnya RTL atau Rencana Tindak Lanjut dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo terhadap partisipan yang hadir. Sehingga, *Event and experience* tidak mampu meningkatkan secara maksimal *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk cicil.

Ketiga, adanya hambatan komunikasi semantis. Hal ini berdasarkan observasi peneliti bahwa iklan poster berisi informasi investasi masa depan dengan menyisihkan Rp7.000/hari untuk memiliki emas. Sedangkan, pada iklan di video Tiktok berisi informasi investasi masa depan dengan menyisihkan Rp4.000/hari untuk memiliki emas.²⁷ Berdasarkan analisis peneliti, informasi harga yang diunggulkan pada iklan poster dan video iklan TikTok tidak sama. Pada media poster cukup menyisihkan RP.

²⁵ Arum Wijayanti, *Observasi*, 2 November 2022.

²⁶ Widiati, *Wawancara*, 1 Desember 2022.

²⁷ *Ibid.*

7.000/hari untuk dapat memiliki emas sedangkan pada video Tiktok hanya Rp.4.000/hari. Hambatan komunikasi yang mungkin terjadi yaitu hambatan semantis di mana menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator. Demi kelancaran komunikasi maka Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo harus memperhatikan gangguan semantis karena salah ucap atau tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi.

Keempat, adanya hambatan komunikasi sosiologis pada *sales promotion*. Hal ini berdasarkan observasi peneliti yaitu spesial margin yang diberikan khusus untuk pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD, Dokter yang tidak ditentukan batas waktu promo.²⁸ Berdasarkan analisis peneliti, *sales promotion* yang dilakukan dapat menghambat dalam proses pengembangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu menunda keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan, promo yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo tidak terdapat masa berlakunya. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo memberikan diskon setiap saat kepada calon nasabah yang dianggap potensial dan telah memenuhi persyaratan. Selain itu, terjadi hambatan komunikasi yaitu hambatan sosiologis. Dimana spesial margin diberikan kepada calon nasabah khusus yaitu pegawai Mandiri Group, BNI Group, BRI Group, PNS, BUMN/BUMD dan Dokter. Hal ini akan menghambat

²⁸ Arum Wijayanti, *Observasi*, 7 Agustus 2022.

proses komunikasi kepada masyarakat diluar pekerjaan tersebut. Hambatan sosiologis tersebut menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk mengenali produk cicil emas yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo karena terkesan mahal (*expensive*). Hambatan sosiologis sering ditemui karena masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan salah satunya tingkat kekayaan dan pekerjaan.

Kelima, adanya hambatan komunikasi ekologis. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ibu Titin sebagai partisipan Hujan Emas BSI. Informan ditanya mengenai alasan mengapa informan tidak mengingat dan memahami produk cicil emas yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo padahal telah mengikuti *event and experience* yang diselenggarakan. Ibu Titin mengatakan “Saya waktu itu datang karena ada senam *aerobic* mbak, gak begitu memperhatikan yang di sampaikan”.²⁹ Ibu Widiati mengatakan “Ramai mbak, banyak orang di sebelah panggung senam *aerobic*. Saya fokus sama anak karena lomba mewarnai”.³⁰ Ditambahkan dengan pernyataan Bapak Kurniawan “Menurut saya kok acaranya kebanyakan di sebelah timur ada lomba mewarnai anak-anak, barat ada panggung, senam aerobik. Terus kayak penyampaiannya kurang mengena, mungkin karena fokusnya terpecah belah mbak”.³¹

Berdasarkan analisis peneliti, fokus partisipan terpecah belah akibat banyaknya rangkaian acara yang ada di dalam strategi *Integrated*

²⁹ Titin, Wawancara, 1 Desember 2022.

³⁰ Widiati, Wawancara, 1 Desember 2022.

³¹ Kurniawan, Wawancara, 2 Desember 2022.

Marketing Communication (IMC) tersebut. Masyarakat yang datang hanya mengikuti *event* bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Hambatan yang terjadi yaitu hambatan ekologis, hambatan tersebut terjadi karena riuhnya acara dan orang-orang yang menghadiri *event* yang diselenggarakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada saat komunikator sedang menyampaikan pesan untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas. Sehingga, *event and experience* tidak mampu meningkatkan secara maksimal kesadaran merek atau *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk cicil emas.

Kelima, adanya hambatan komunikasi mekanis pada pemasaran langsung atau *direct marketing*. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Mohammad Anshori sebagai Tim Pawning Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo mengatakan “Selaku tim Pawning cilem saya sudah memiliki *data base* nasabah potensial untuk mengirim *Broad Cast* melalui nomor WhatsApps ataupun telepon. Tapi kadang ya, kalo putus nyambung itu yang jadi masalah”.³² Berdasarkan analisis peneliti, hambatan yang terjadi yaitu hambatan mekanis. Hambatan mekanis adalah hambatan yang dijumpai pada media yang dipergunakan dalam memperlancar komunikasi. Dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) jenis *direct marketing* suara media *handphone* mengalami putus nyambung. Sehingga pesan tidak diterima

³² Mohammad Anshori, Wawancara, 2 Februari 2022.

dengan sempurna dan kesadaran merek terkait *Brand Awareness* diperkirakan tidak meningkat secara maksimal.

C. Analisis Dampak Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Integrated Marketing Communication (IMC) dikatakan berhasil apabila memberikan dampak positif bagi bank dan masyarakat. Analisis dampak dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas dinilai dari dua sisi yaitu dari pihak bank dan masyarakat baik yang telah menjadi nasabah maupun belum. Bank selaku pelaku strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat menilai seberapa tingkat keberhasilan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukannya. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* dapat mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mohammad Anshori selaku Tim Pawning Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo pada tanggal 2 Februari 2023:

Belum, masih jauh. Keuntungan yang didapat pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yaitu murah. Namun tidak *familiar* di masyarakat dan masih kurang. Kami terus berusaha untuk menjadikan produk cicil emas semakin *familiar* hingga menjadi pilihan masyarakat. Dengan strategi IMC ini kita biasanya lihat dari nasabah atau calon nasabah itu ketika

dijelaskan banyak tanya atau tidak. Kalau tidak artinya paham tapi bisa jadi malah sama sekali tidak paham.

Dalam implementasinya, dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo kepada masyarakat masih belum seperti yang diharapkan. Meskipun keuntungan yang didapat dari pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia itu murah namun tidak *familiar* dan penjualan masih kurang. Bank Syariah Indonesia terus berupaya untuk mengenalkan produk cicil emas kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia tidak dapat menilai secara pasti tingkat keberhasilan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat. Hanya saja ketika melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) nasabah banyak yang bertanya atau tidak. Jika tidak maka dapat dikatakan paham. Namun, tidak menutup kemungkinan masyarakat tidak paham mengenai produk cicil emas.

Dari sisi masyarakat dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dapat diukur menggunakan level atau tingkatan *Brand Awareness*. Menurut David Aaker kesadaran terhadap suatu merek sendiri memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek tersebut. Peneliti melakukan survei dengan cara wawancara terkait pengetahuan informan tentang produk cicil emas. Pertanyaan survei dibagi menjadi 4 tingkatan

dengan kriteria pertanyaan yang sudah di levelkan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*.

Yang pertama *Top of mind* adalah level tertinggi dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau merek utama dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya. Berdasarkan data, informan tidak dapat dikatakan pada level *top of mind* karena 4 informan secara spontan menjawab di lembaga lain yaitu Pegadaian, Aplikasi Dana bahkan tidak mengetahui tempat memperoleh cicil emas. Sedangkan, 2 informan mengetahui dimana tempat memperoleh produk cicil emas yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Dari ke 6 informan hanya 1 yang telah memiliki produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo maka, informan tersebut masuk dalam kategori *top of mind*.

Yang kedua, *Brand Recall* adalah level yang lebih tinggi daripada *Brand Recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun. Berdasarkan data, 4 informan tidak mengetahui tagline produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yaitu “Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas”. Sedangkan 2 informan mengetahui tagline produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yaitu “Investasi Emas Tanpa Harap-Harap Cemas”. Dalam level ini terdapat 1 informan yang masuk dalam kategori *brand recall* karena, mengetahui dan paham tentang produk cicil emas Bank

Syariah Indonesia Kantor Cabang Karoharjo. Namun, informan tersebut tidak memutuskan untuk tahap pembelian.

Yang ketiga, *Brand Recognition* adalah level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Berdasarkan data, 4 informan tidak mengetahui jenis emas yang dapat dibiayai Bank Syariah Indonesia yaitu emas lantakan atau antam. Sedangkan 2 informan mengetahui jenis emas yang dapat dibiayai Bank Syariah Indonesia yaitu emas lantakan atau antam Kemudian, 4 informan tidak mengetahui keunggulan dari produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yaitu Aman, Layanan Profesional, Mudah dan Likuid. Sedangkan, 2 informan mengetahui keunggulan dari produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yaitu Aman, Layanan Profesional, Mudah dan Likuid.

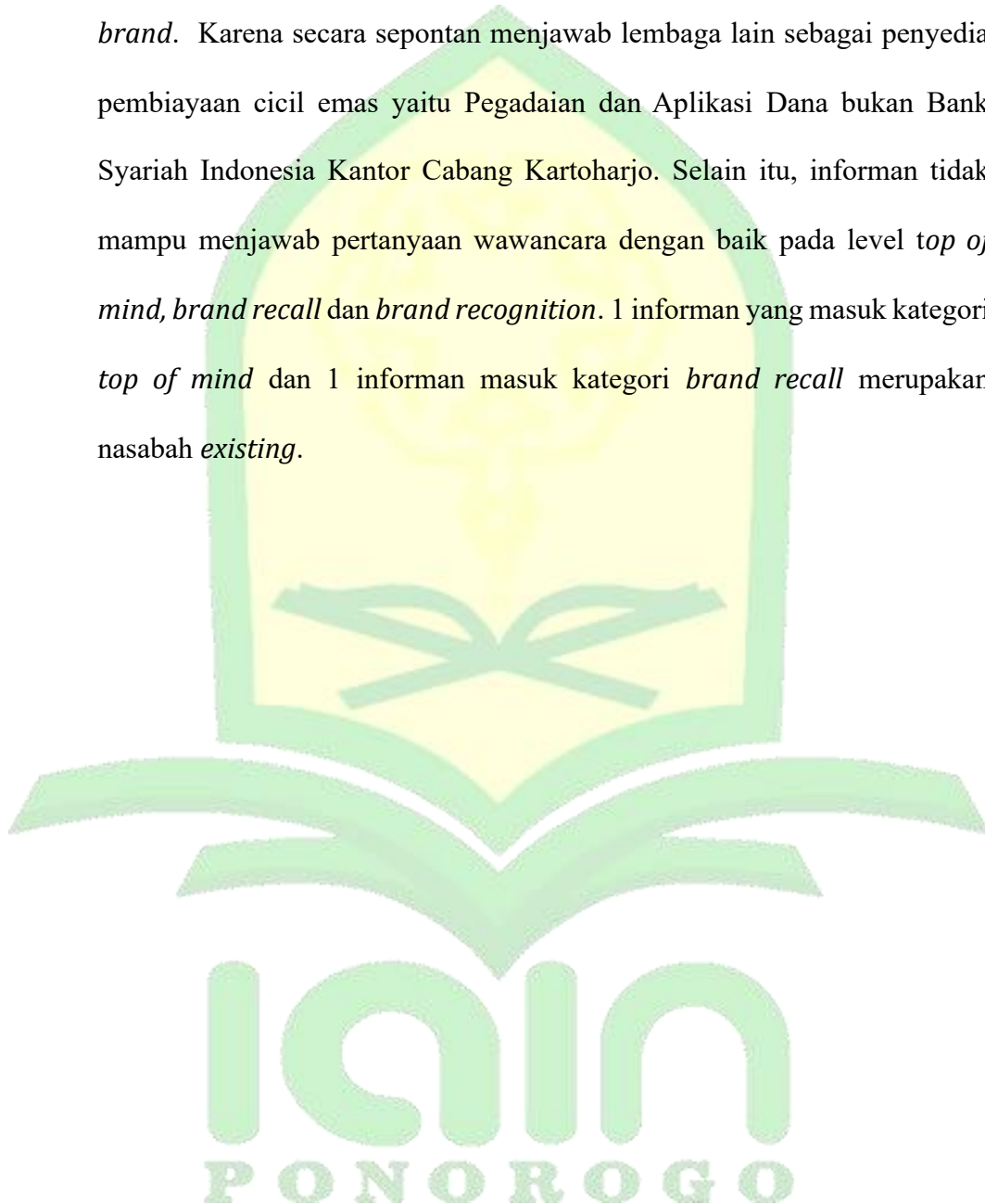
Yang keempat, *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu. Berdasarkan data, 4 informan tidak mengetahui bahwa cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan dari PT.Bank Syariah Indonesia KC Kartoharjo yang dapat mewujudkan impian untuk memiliki emas cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4.000 per hari, tidak mengetahui cicil emas merupakan produk pembiayaan yang dapat digadaikan untuk kebutuhan mendesak, tidak mengetahui jaminan dalam cicil emas, tidak

mengetahui jangka waktu pembiayaan dan persyaratanya pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Sedangkan, 2 informan mengetahui bahwa cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan dari PT.Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo yang dapat mewujudkan impian memiliki emas cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4.000 per hari, mengetahui cicil emas merupakan produk pembiayaan yang dapat digadaikan untuk kebutuhan mendesak, mengetahui jaminan dalam cicil emas, mengetahui jangka waktu pembiayaan dan persyaratanya pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan teori dan data dilapangan, menurut analisis peneliti dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas dari sisi perbankan belum maksimal. Ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak sekedar mempengaruhi kesadaran merek. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian meliputi kesadaran dan berakhir pada pembelian. Penjualan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dinyatakan masih kurang dan tidak *familiar* dalam benak masyarakat. Sedangkan, dari sisi masyarakat yang telah mendapatkan strategi *Integrated Marketing Communication* tidak dapat dikategorikan mencapai level paling atas yaitu *top of mind*. *Top of mind* merupakan

tingkatan *Brand Awareness* tertinggi atau bisa disebut sebagai pimpinan dari berbagai merek produk sejenis.

Dari ke 6 informan 4 informan dikategorikan pada level *unware of brand*. Karena secara seponatan menjawab lembaga lain sebagai penyedia pembiayaan cicil emas yaitu Pegadaian dan Aplikasi Dana bukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo. Selain itu, informan tidak mampu menjawab pertanyaan wawancara dengan baik pada level *top of mind, brand recall* dan *brand recognition*. 1 informan yang masuk kategori *top of mind* dan 1 informan masuk kategori *brand recall* merupakan nasabah *existing*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relations, Direct Marketing, Word Of Mouth, dan Personal Selling*.
2. Faktor pendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu konsistensi dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) baik skala kecil maupun besar. Adapun faktor penghambatnya yaitu penerapan kerangka kerja AIDA belum maksimal, analisis umpan balik belum maksimal, Rencana Tindak Lanjut belum maksimal, adanya hambatan komunikasi di masyarakat yaitu semantis, sosiologis, ekologis, dan mekanis.
3. Dampak strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilaksanakan dari sisi perbankan dan masyarakat belum maksimal. Hal ini berdasarkan hasil data 4 informan yang masuk kategori *unware of brand*, 1 informan masuk kategori *brand recall*, 1 informan masuk

kategori *top of mind* serta penjualan produk cicil emas belum sesuai target.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedepannya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo dapat memaksimalkan seluruh elemen strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan melakukan evaluasi lebih lanjut terkait hambatan komunikasi pemasaran, memperhatikan *feedback* konsumen dan Rencana Tindak Lanjut dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap produk cicil emas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartoharjo.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiddah, Izzah. *Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas KC Bojonegoro*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.
- Ade Sitorus, Sunday. *Brand Marketing Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Adi Nugroho, Susanti. *Hukum Persaingan Di Indonesia , Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014.
- Agil. "Wawancara." 18 Maret, 2023.
- Al-Quran. 9:122, n.d.
- Anas, Desy Satriana. "Strategi Integrated Marketing Communication." *Jurnal Ikon (Ilmiah Ilmu Komunikasi)* Volume XXI (2019): Nomor2.
- Andi Wibowo, Radna. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University, 2020.
- Anshori, Mohammad. "Wawancara." 21 September 2022, n.d.
- APIO. *Dunia Kerja Kekinian Sebuah Prespektif Psikologi Dan Industri & Organisasi*. Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Arde Sitorus, Sunday. *Brand Marketing Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Baiqahi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image Dan Brand Awareness Di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- Basu Swastha, Dharmmesta. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Candra Febriliyantri dan Cahya Firmansyah. "Online Marketing Dan Labelisasi Produk Sebagai Terobosan Pemasaran Pada UMKM Tas Anyaman Di Desa Nailan Ponorogo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IAIN Ponorogo* 1 (2022): 2.
- Clarista, Yubelia, and Lina Sinatra Wijaya. "Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi." *Public Relations Journal* 2, no. 1 (2021): 43–67.
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- . *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

- Dwi, Radhita. *Enterpreunial Marketing*. Malang: UB Press, 2020.
- Dwiastuti, Rini. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press, 2017.
- Effendi. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Eka Putri, Debi. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bakti Persada, 2021.
- Evi. "Wawancara." 1 Desember 2022, n.d.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hamidah Safitri, Ovi. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hamzah, Radja Erland, and Reza Rahmat Azhari. "Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2, no. 2 (2019): 181–93. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505>.
- Heru. "Wawancara." 22 September, 2022.
- . "Wawancara." 18 Maret, 2023.
- Husnita. "Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penguatan Distribusi Produk." *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 51–66. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.1982>.
- Icun, Holy. *Business Concepts Implementation Series In Sales And Distribution Management*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Ilhamsyah. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020.
- Janto, Hida. *TV Programing Sebagai Satu Kesisteman Untuk Meraih Jumlah Audiens Secara Optimal*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Jati Winarko, Mizar Dani. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Kamala, N. *Implementasi Integrated Marketing Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Khasanah, Iqromahtul. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*. *Skripsi*. Lamapung: UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Komaryatin, Nurul. *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*. Kapalo Koto: Mitra Cendikia Media, 2022.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen Sudi Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Kurniawan. “Wawancara.” 1 Desember 2022, n.d.
- Mamang, Etta. *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2010.
- Marlan. “Wawancara.” 20 Agustus 2022, n.d.
- Mawafi. *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Gadai PT. Bank BRISyariah KCP Bangkalan*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Mohammad Nur effendi dan Luhur Prasetyo. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun.” *Jurnal Dialog Islam Dengan Realitas Pasca Sarjana IAIN Ponorogo* 7 (2022): 1.
- Mujib, Fathul. *School Branding Di Era Distraktif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Nur Syahputro, Eko. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication, 2020.
- Nursaimatussaddiya. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*. Padang: PT.Inovasi Pratama internasional, 2022.
- Pakpahan, Martina. *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Prasetyo, Bambang. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2019.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Putri, Fretika, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Irma Rahyuda, Program Studi, Diploma Iv, Fakultas Pariwisata, and Universitas Udayana. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila Di Bali Coconut Living.” *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas* 3, no. 1 (2019): 226–39.
- Rakib, Muhammad. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Rosdiana, Melia. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah, Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Sholihin, Riadhus. *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.

- Silviani, Irene. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sisca. *Service Marketing Pendekatan Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Stevani, Fruri, and Ifa Khoiria Ningrum. "Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro." *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 6 (2018): Nomor 1.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Titin. "Wawancara." 1 Desember 2021, n.d.
- Wahyuni, Ika. "Wawancara." 3 Februari, 2023.
- Widiati. "Wawancara." 1 Desember 2022, n.d.
- Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Wijayanti, Arum. "Observasi." 16 Agustus 2022, 2022.
- Windu, Malik Al Syifa. *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Kspps Bmt Mentari Bumi Purbalingga*. Purwokerto: Prof.KH.Saifuddin Zuhri, 2022.
- Yolanda, Agnita. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Medan: Gramedia, 2021.
- Yudha, Sigit. "Wawancara." 3 Februari, 2023.
- Yudhanto, Yudho. *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: Gramedia, 2018.

