

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman pada masa sekarang ini dalam bidang Pemasaran diperlukan strategi dan komunikasi serta kualitas yang baik Supaya dapat meningkatkan sosialisasi produk yang lebih terarah agar mampu sampai pada konsumen. Pemasaran dalam setiap perusahaan khususnya di lingkup lembaga keuangan diperlukan dalam memperkenalkan suatu produk agar tujuan serta keinginan dapat tercapai bagi anggota dan kemajuan lembaga. Tidak hanya dalam perbankan, lembaga keuangan mikro juga mempunyai strategi pemasaran, dalam hal ini untuk menjaga kelanjutan serta perkembangan lembaga agar dapat maju dan lebih baik. <sup>1</sup>

Strategi Pemasaran itu sendiri adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk dengan nilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.<sup>2</sup> Secara sederhana pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial.

Kegiatan strategi pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang

---

<sup>1</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1

<sup>2</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2

membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.<sup>3</sup> Kegiatan strategi pemasaran juga harus mempunyai perencanaan yang matang.

Perencanaan yang ditentukan juga harus mendasar dengan keterkaitan oleh semua produk agar dapat tersampaikan kepada masyarakat sehingga menambah keinginan untuk menggunakan produk yang dimiliki serta menjadikan tingkat minat nasabah yang tinggi, dengan hasil banyaknya nasabah yang terus meningkat. Berbagai hal dalam melakukan strategi dan penerapan yang sesuai dengan perencanaan, akan menjadikan tercapainya tujuan yang diinginkan. Penempatan sasaran dalam sebuah perusahaan yang menjadi perhatian utama dalam sebuah organisasi juga sangat berperan dalam banyaknya kebijakan yang diterapkan sehingga menjadikan pencapaian dari sasaran utama.<sup>4</sup> Disetiap perencanaan itu sendiri memerlukan komunikasi yang intensif agar menghasilkan sesuatu yang diinginkan.

Selain itu komunikasi diperlukan cara serta peran Yang tepat sehingga dapat menjadikan rasa loyalitas pada konsumen, Dengan cara yang efisien dan efektif serta modern akan menciptakan citra yang baik. Dalam hal ini komunikasi berperan penting sebagai pemahaman terhadap keberlangsungan strategiyang

---

<sup>3</sup>Munafi'atul Husna Rangkuti, dkk, *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication(IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCPBinjai Sudirman*, JURNAL PENDIDIKAN DAN KONSELING VOLUME 5 NOMOR 1 (2023)

<sup>4</sup>Muhammad Yusuf Shaleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019),15

dilakukan agar tercipta hubungan yang baik guna memperlancar berhasilnya tujuan pemasaran yang dilakukan.<sup>5</sup> Pemahaman dalam komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang mana strategi tersebut dapat memberikan keterkaitan oleh tujuan yang diinginkan, dalam hal ini dapat dilakukan komunikasi dengan semua pihak yang bersangkutan pihak internal ataupun eksternal. Sejalan dengan layanan yang dimiliki oleh pihak lembaga keuangan, komunikasi yang perlu dilakukan harus dengan baik agar sampai kepada pihak konsumen atau nasabah dengan kejelasan serta kesamaan antara produk yang dipasarkan memiliki hasil yang sama dan memuaskan.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.<sup>6</sup>

Komunikasi sebuah pemasaran diharapkan sesuai antara produk serta hal yang dipasarkan. Hal itu membuat kepuasan oleh konsumen atau nasabah sehingga meningkatkan loyalitas dalam bergabung dengan sebuah produk, karena keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai serta ditambah dengan komunikasi pemasaran yang baik. Dalam konteks ini Menjadi tolak ukur dalam sebuah perencanaan untuk menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang mana didalamnya terdapat cara atau strategi dalam sebuah komunikasi pemasaran sehingga dapat memaksimalkan perkembangan cara yang tepat dan efisien.

---

<sup>5</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2021), 23

<sup>6</sup> Adinda Regita Cahyani Bau, dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Kantor Cabang Manado Selatan*, Jurnal vol. 1 No. 4 (2019)

*Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target.<sup>7</sup> Terdapat lima cara bauran komunikasi pemasaran terpadu dari *Integrated Marketing Communications (IMC)* komunikasi utama tersebut, yaitu advertising (Periklanan), Public Relations (Hubungan Masyarakat), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Personal Selling (Penjualan Pribadi).<sup>8</sup>

Dengan perkembangan IMC sudah masuk pada dunia finance atau jasa keuangan baik itu pada Bank ataupun BMT. BMT merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>9</sup>

Salah satu cabang BMT NU yaitu KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan yang mana KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan didirikan pada tahun 2016 yang bertempat di Desa Tlanakan yang kini jumlah pengelolanya sudah 9 orang.

---

<sup>7</sup> Munafi'atul Husna Rangkuti, dkk, *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication(IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCPBinjai Sudirman*, JURNAL PENDIDIKAN DAN KONSELING VOLUME 5 NOMOR 1 (2023)

<sup>8</sup> Voettie Wisataone, *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 14

<sup>9</sup> Mardani, *aspek hukum lembaga keuangan syaria, ah indonesia*, (jakarta:kencana,2015), 315-316

BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memiliki produk simpanan dan pembiayaan. Setiap anggota yang mau menabung atau mengajukan pembiayaan terlebih dahulu harus terdaftar menjadi anggota BMT NU dengan cara mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan identitas diri, baik itu berupa KTP, KK, Kartanu, dan sebagainya, serta uang untuk saldo awal tabungan dan biaya administrasi pembukaan tabungan. Bagi nasabah yang mau menabung atau mengajukan pembiayaan harus menjadi anggota dengan mendaftar atau membuka Simpanan anggota (SIAGA).

Salah satu produk tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan adalah TABAH (Tabungan Mudharabah). Tabungan ini banyak sekali peminatnya dan juga bisa dikatakan tabunagn ini favorit di BMT NU Cabang Tlanakan. Pada saat ini hampir 90% banyak yang menggunakan produk tabungan ini, anggotanya berjumlah sekitar kurang lebih 2.656 orang.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Anggota**

2021	2000 anggota
2022	2343 anggota
2023	2656 anggota

Sumber: juru tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya peminat pada tabungan mudharabah ini mengalami kenaikan yang signifikan, pada tahun 2021 jumlah anggotanya berjumlah 2000 anggota, dan pada tahun 2022 mangalami

kenaikan 343 orang jadi jumlah keseluruhan pada tahun 2022 yaitu 2343 anggota, begitupun pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan sehingga berjumlah 2656 anggota. Sebagaimana telah diungkapkan oleh juru tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan bahwa:

“Tabungan mudharabah banyak diminati dan Alhamdulillah setiap tahunnya pasti ada peningkatan anggota, peningkatannya itu selalu melebihi 300 orang dalam setiap tahunnya, seperti halnya pada tahun 2021 berjumlah 2000 orang, lalu pada tahun 2022 berjumlah 2343 orang, dan pada tahun ini berjumlah 2656 orang”.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan tabungan mudharabah sangat baik sehingga dapat menarik minat anggota. Oleh karena itu strategi yang digunakan harus direncanakan sebaik mungkin dan dikomunikasikan sebaik mungkin untuk menghasilkan minat anggota yang lebih banyak lagi terhadap produk tabungan mudharabah (TABAH).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” IMPLEMENTASI BAURAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI KSPP. SYARIAH BMT NUCABANG TLANAKAN”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NUCabang Tlanakan?

---

<sup>10</sup> Bapak Ihsan, Juru Tabungan di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan

2. Apa kelebihan dan kekurangan Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi Bauran *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NUCabang Tlanakan
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan implementasi Bauran *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan teori untuk menambah informasi dan menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas, khususnya menyangkut implementasi Bauran *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NUCabang Tlanakan.

##### **a. Bagi Kspp. Syariah BMT NUCabang Tlanakan**

Sebagai informasi dan tambahan masukan implementasi Bauran *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan, sehingga dapat diketahui hal yang perlu ditingkatkan.

## **2. Manfaat Teoritis**

### **b. Bagi Peneliti**

Sebagai acuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana S1 pada program studi Perbankan Syariah di IAIN Madura dan untuk menyelesaikan penelitian tentang implementasi Bauran integrated marketing communication (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NUCabang Tlanakan.

### **c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa IAIN Madura.

### **d. Bagi Peneliti Lainnya**

Sebagai acuan bagi peneliti lainnya yang jenis penelitiannya sama.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Implementasi**

Secara umum istilah Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan.<sup>11</sup> Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.<sup>12</sup>

### **2. *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari

---

<sup>11</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>12</sup> Mulyadi, *Implementasi kebijakan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 45

berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.<sup>13</sup>

### **3. Tabungan Mudharabah (TABAH)**

Tabungan Mudharabah (Tabah) adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana).<sup>14</sup>

### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam hal ini peneliti mencoba mencari beberapa literature yang berkenaan dengan penelitian ini. Proses ini dilakukan untuk menghindari pengulangan peneliti sebelumnya, yaitu:

1. Yang dilakukan oleh Bella Octavia yang berjudul “Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di BMT Al-Rifa’ie Gondang Legi Malang” pada tahun 2021, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mengambil lokasi di BMT Al-Rifa’ie di Jalan Raya Ketawang No.2 Ketawang, Kecamatan

---

<sup>13</sup> Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 8

<sup>14</sup> Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), 359.

Gondang legi, Kabupaten Malang. Teknik mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber datanya menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder yang didalamnya membahas tentang Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di BMT Al-Rifa'ie Gondang Legi Malang, adapun hasilnya Dalam penerapannya di BMT Al-Rifa'ie Gondang legi Malang menggunakan media cetak seperti Banner dan Brosur sebagai alat komunikasi berupa iklan. Dalam implementasinya di BMT Al-Rifa'ie Gondang legi Malang menggunakan hadiah serta tidak memberikan apapun kepada BMT. Dalam Implementasinya di BMT Al-Rifa'ie Gondang legi Malang menggunakan media telepon dan juga sosial media untuk berhubungan langsung dengan konsumen dalam memperkenalkan produknya seperti penyebaran langsung pada grup-grup maupun hubungan personal.<sup>15</sup> Persamanya dengan penelitian yang sekarang sama-sama membahas Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan, sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan semua produk tabungan sedangkan yang sekarang lebih menfokuskan pada produk tabungan mudharabah.

2. Yang dilakukan oleh Nuri Kamala yang berjudul “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang” pada tahun 2019, jenis penelitian yaitu kualitatif dengan hasil Hasil dari penerepan strategi IMC yang dilakukan

---

<sup>15</sup> Bella Octavia, *Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di BMT Al-Rifa'ie Gondang Legi Malang*, Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang

yaitu advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling Yaitu dapat disimpulkan hasil penerapannya menggunakan semua strategi dalam IMC pada produk PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Persamanya dengan penelitian yang sekarang sama-sama membahas Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan, sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan produk Bancassurance sedangkan yang sekarang lebih menfokuskan pada produk tabungan mudharabah.

3. Yang dilakukan oleh Mita Andriyani yang berjudul “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu” pada tahun 2020, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengambil lokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Teknik mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber datanya menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder yang didalamnya membahas tentang Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Konsep perencanaan dalam sebuah pemasaran dilakukan dengan berbagai strategi dari IMC yaitu meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publikasi. Advertising dalam penerapannya melalui berbagai media periklanan umum seperti sosial media, tv, radio yang dapat melakkan berbagai kegiatan periklanan. Direct

marketing berjalan dengan efektif yang mana pelayanan secara baik diterapkan kepada nasabah sehingga menjadi puas, personal selling merupakan penjualan pribadi dengan sifat bertatap muka dengan pelanggan sehingga menciptakan sebuah nilai bagi customer promotion yang tentunya bertujuan untuk meingkatkan grade penjualan dengan produk apa saja yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat dari calon nasabah. Strategi selanjutnya yaitu publicity yang diharapkan lebih dari sebuah pemasaran karena langsung berhubungan dengan masyarakat dalam penerapannya memberikan layanan terbaik bagi nasabah agar merasa puas sehingga dapat membangun relasi minat kepada calon customer.<sup>16</sup> Persamanya dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu berkaitan dengan kepuasan nasabah sedangkan yang sekarang lebih menfokuskan pada produk tabungan mudharabah.

---

<sup>16</sup> Mita Andiyani, *Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu, Bengkulu