STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*-IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

VINA MARLIANA

NIM : 12240048

Dosen Pembimbing:

Dra. SITI FATIMAH, M.Pd

NIP. 19690401 199403 2 002

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856,Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor: B-1566/Un.02/DD/PP.01.3/08/2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION-IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	:	**Vina Marliana**
NIM/Jurusan	:	**12240048/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada	:	**Senin, 15 Agustus 2016**
Nilai Munaqasyah	:	**88,66 (A/B)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. [illegible] M.Pd.
NIP [illegible] 2 002

Penguji II,

Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,

M.Toriq Nurmadiansyah,S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 22 Agustus 2016
Dekan,

Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama	: Vina Marliana
NIM	: 12240048
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Judul Proposal	: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Lembaga Keuangan Islam.
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah	Pembimbing
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.	Dra. Siti Fatimah, M.Pd
NIP. 19670104 199303 1 003	NIP. 19690401 199403 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Vina Marliana
NIM	: 12240048
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis dengan orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

METERAI TEMPEL
EFCC2ADF605562617
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Vina Marliana

12240048

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Skripsi ini untuk

almamater tercinta Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

BUILD YOUR DREAM, OR SOMEONE ELSE WILL HIRE YOU TO BUILD THEIRS

(*bangun mimpimu atau orang lain akan mempekerjakan kamu untuk membangun mimpi mereka)*

-Farrah Gray-

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “ Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain” HR. Ahmad

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur dan Alhamdulilah senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tetap tercurahkan ke junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Dengan kelancaran dan perjuangan yang tak sedikit, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dibidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rasyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. M.Toriq Nurmadiansyah selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah meberikan arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.
5. Dra. Siti Fatimah, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, dan arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
6. Hj. Tedjowati, S.H. selaku staf TU Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Dakwah, terlebih Manajemen Lembaga Keuangan Islam yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman baru selama hampir 4 tahun ini.
8. Bapak, Ibu, Adekku serta keluargaku tercinta yang telah memberikan support, semangat, serta kasih sayang yang tak terhingga. Terimakasih do'a dan dukungannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Sahabat-sahabatku Azizah, Yuni, Nurfi, Ria, Dessy dan Iiy yang selalu mendukung, mendo'akan, dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. All crew Bakoel Corporation, terimakasih sudah diberi kesempatan bergabung menjadi crew parttime dan mensupport atas penyelesaian skripsi ini.
11. Teruntuk maspepp, terimakasih sudah menjadi partnerku, terimakasih untuk semua lantunan do'a dan supportnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Teman-teman "ARMADA 2012" dan "MD Bhe" yang telah memberikan kebersamaan seperti keluarga selama hampir empat tahun ini dalam suka maupun duka.

13. Teman – teman KKN86 GK125 Azmy, Mala, Mb Ri'a, Aa ceng, Mas Huda, Indra, Mas Athif, Rendi, dan Halim terimakasih atas kerjasama serta kebersamaan membahagiakan masyarakat Dusun Ngloro, Desa Ngloro, Kecamatan Saptosari, Kabupaten Gunungkidul
14. Direktur beserta segenap karyawan Bank Madina Syariah Yogyakarta yang telah sangat membantu berlangsungnya penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada penulis maupun pembaca khususnya para Mahasiswa Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kemudahan bagi kita. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Penyusun,

Vina Marliana

NIM. 12240048

ABSTRAK

Vina Marliana (12240048) – Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*- IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta tahun 2016.

Komunikasi pemasaram terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) merupakan komunikasi pemasaran yang menggabungkan semua elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran via internet. Keenam Elemen tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing sehingga jika dikoordinasikan akan menjadi satu kekuatan baru dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian apa adanya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk kata-kata atau teks yang kemudiam dituangkan kedalam bentuk deskripsi atau narasi. Subyek dalam penelitian ini yaitu *General Marketing, Marketing Lending*, dan Nasabah Bank Madina Syariah, sedangkan obyek penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bank Madina Syariah menggunakan 3 strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu perencanaan menggunakan strategi pemasaran 4P (product, promotion, price, place) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Pelaksaan menggunakan 7 elemen komunikasi pemasaran terintegrasi periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran via internet dan pemasaran dari mulut ke mulut. Evaluasi yang meliputi evaluasi harian, evaluasi bulanan, dan evaluasi tahunan.

Keyword: Strategi, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Produk Pembiayaan, Bank Madina Syariah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Mentri Agama dan dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tanggal 22 januari 1988 No: 158 / 1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	.....	Tidak dilambangkan
ب	Bā’	B	Be
ت	Tā’	T	Te
ث	Śā’	□	es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Hā’	□	ha titik di bawah
خ	Khā’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ż	zet titik di atas
ر	Rā’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	□	es titik di bawah
ض	Dād	□	de titik di bawah
ط	Tā’	Ṭ	te titik di bawah
ظ	Zā’	Ẓ	zet titik di bawah
ع	‘Ayn	…‘…	koma terbalik (di atas)

غ	Gayn	G	ge
ف	Fā’	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Waw	W	we
ه	Hā’	H	ha
ء	Hamzah	…’…	apostrof
ي	Yā	Y	Ye

II. Konsonan rangkap karena *Tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقّدين ditulis *muta‘aqqidīn*

عدة ditulis *‘iddah*

III. *Tā’ Marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis *h* :

   هبة ditulis *hibah*

   جزية ditulis *jizyah*

   (ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t :

   نعمة الله ditulis *ni‘matullāh*

   زكاة الفطر ditulis *zakātul-fiṭri*

IV. Vokal pendek

Fatḥah ditulis a contoh	ضرب	ditulis *ḍaraba*
Kasrah ditulis i contoh	فَهم	ditulis *fahima*
Ḍammah ditulis u contoh	كُتب	ditulis *kutiba*

V. Vokal Panjang

1. fat□ah + alif, ditulis ā (garis di atas)

   جاهلية ditulis *jāhiliyyah*

2. fat□ah + alif maq□ūr, ditulis ā (garis di atas)

   يسعى ditulis *yas'ā*

3. kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

   مجيد ditulis *maji□d*

4. □ammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)

   فروض ditulis *furūḍ*

VI. Vocal rangkap

1. fat□ah + yā mati, ditulis ai

   بينكم ditulis *bainakum*

2. fat□ah + wau mati, ditulis au

   قول ditulis *qaul*

VII. Vocal-vokal pendek yang berurutan dengan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	*a'antum*
أعدة	ditulis	*u'iddat*

3ر%4 لئن ditulis *la'in syakartum*

VIII. Kata sandang Alif + La□m

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

*ا+را ditulis *al-Qur'ān*

, ا+يا ditulis *al-Qiyās*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, sama dengan huruf qamariyah.

-.م ا ditulis *al-Syams*

/ما ا ditulis *al-Samā'*

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disesuaikan (EYD)

X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

0"1 ditulis *żawi al-furūḍ*

2ه ا ditulis *ahl al-sunnah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK x

PEDOMAN TRANSLITERASI xi

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR xix

BAB I: PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1

B. Latar Belakang Masalah 4

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 9

E. Kegunaan Penelitian 9

F. Tinjauan Pustaka 10

G. Kerangka Teori 13

H. Metode Penelitian 40

I. Sistematika Pembahasan 48

BAB II: GAMBARAN UMUM LEMBAGA

A. Sejarah Berdiri Bank Madina Syariah 50

B. Kontak Bank Madina Syariah 52

C. Visi dan Misi Bank Madina Syariah 52

D. Legalitas Perusahaan 53

E. Pemegang Saham dan Pengurus 53

F. Tugas dan Wewenang di Bank Madina Syariah 54

G. Daftar Perkembangan Aset Bank Madina Syariah 55

H. Struktur Organisasi Bank Madina Syariah 56

I. Produk-Produk Bank Madina Syariah 57

J. Kegiatan CSR Bank Madina Syariah 73

BAB III: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*- IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 76

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 76

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 97

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 114

B. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 122

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan 126

B. Saran-saran 127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perkembangan Aset Bank..... 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi 16

Gambar 1.2 Triangulasi Metode 47

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber 48

Gambar 2.1 Struktur Organisasi 56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahfahaman dalam menginterpretasikan makna yang terkandung dalam judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta" maka peneliti perlu membatasi dan menegaskan istilah tersebut sebagai berikut :

1. Strategi

   Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" (*stratos*=militer dan *nag*=memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.[1]

   Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa strategi adalah cara yang digunakan untuk menghadapi sesuatu yang akan terjadi.

[1] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), hlm. 19.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.[2] Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau group dalam menyampaikan jenis-jenis produk, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.[3]

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.[4]

3. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta even sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama.[5]

---

[2] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 2.

[3] Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 2.

[4] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 23.

[5] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 138.

4. Produk Pembiayaan

Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pembiayaan (*financing*) yaitu pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[6]

Produk pembiayaan yang dimaksud dalam penelitian adalah pendanaan yang diberikan oleh Bank Madina Syariah kepada nasabahnya sesuai prinsip syariah.

5. Bank Madina Syariah Yogyakarta

Bank Madina Syariah Yogyakarta merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang berada di Jalan Parangtritis No.184, Sewon, Bantul. Lembaga keuangan ini membantu masyarakat untuk memperbaiki perekonomian, baik itu untuk permodalan ataupun pinjaman serta untuk simpanan bagi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan istilah diatas, maka yang dimaksud keseluruhan dari skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*

[6] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 17.

(Integrated Marketing Communication-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan dasar atau basis utama untuk menyelenggarakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Tanpa diragukan, promosi atau komunikasi pemasaran merupakan elemen yang paling banyak dijumpai dimasyarakat diantara elemen strategi pemasaran perusahaan. Ini tidak mengherankan karena kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk kepada pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Dengan komunikasi pemasaran, pembeli, dan penjual, atau konsumen dan pemasar dapat menyampaikan sekaligus berbagai makna.[7]

Komunikasi pemasaran berperan sentral dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan, tanpa adanya komunikasi pemasaran yang efektif, produk yang dimiliki perusahaan tidak akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen, hal ini tentu menghambat perkembangan sebuah

[7] Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 9.2.

perusahaan. Peran komunikasi pemasaran tidak hanya berlaku pada perusahaan yang memproduksi barang, tetapi juga untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti bank syariah. Lemahnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dikarenakan belum efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2009, perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan.[8]

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus

[8] http://www.bi.go.id/id/publikasi/perbankan-dan-stabilitas/arsitektur/Documents diakses pada Tanggal 12 Mei 2016 Pukul 18.00 WIB.

mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.[9] Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan cara yang efektif dalam menghadapi permasalahan di bidang pemasaran.

Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra korporat. Dengan integrasi ini pengembangan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan dimasa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi.[10]

---

[9] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 2.

[10] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 51.

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications*-IMC).[11]

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa dan keuangan juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memasarkan produknya, hal ini dikarenakan bank merupakan lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat, ia juga menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit banyak dipakai dalam perbankan konvensional yang berbasis pada bunga (*interest based*), sedangkan dalam perbankan syariah lebih dikenal dengan istilah pembiayaan (*financing*) yang berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*).[12]

Dalam hal ini Bank Madina Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang ada di Yogyakarta yang memiliki berbagai produk pembiayaan yang kegiatan pemasarannya perlu dikomunikasikan dengan strategi

---

[11] *Ibid.*, hal. 52.

[12] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 104.

komunikasi pemasaran terintegrasi. Melihat pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada di Yogyakarta Bank Madina Syariah perlu melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar tetap dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang dipercaya masyarakat sesuai dengan moto dari Bank Madina Syariah yaitu " *Sahabat dalam Bermua'malah*".[13]

Dari gambaran diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Dengan harapan, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan oleh lembaga ini agar dapat mempertahankan dan meningkatkan perkembangan perusahaan dalam menghadapi persaingan perbankan syariah yang ada di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Didalam penelitian, masalah dapat didefiniskan sebagai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui kegiatan penelitian. Dari fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian dapat dirumuskan permasalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta?

[13] Hasil wawancara dengan Bu Sofi, 9 Mei 2016, Pukul 11.00 WIB.

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan fokus masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi serta dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya khusunya dibidang yang sejenis.

2. Secara praktis

   a. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi lembaga keuangan lainnya dalam mengembangkan produk Bank Syariah dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

   b. Bagi jurusan Manajemen Dakwah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pemikiran dalam pengembangan strategi

dakwah melalui suatu organisasi Islam yang mempunyai kelebihan tersendiri terutama dalam menyiarkan agama Islam.

F. Tinjauan Pustaka

Peneliti melihat dan meninjau beberapa karya terdahulu guna membandingkan dalam penelitian. Selain untuk menghindari hasil penelitian sejenis, memaparkan kajian pustaka bertujuan untuk mempertajam metode penelitian, memperkuat kerangka teoritik, dan memperoleh informasi tentang penelitian sejenis yang telah dilakukan penulis lain,[14] antara lain:

1. Jurnal Sarah Santi tahun 2006 yang berjudul "Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu", memperoleh hasil penelitian "Meskipun konsep IMC – dalam hal ini mengelola hubungan dengan konsumen bukanlah hal baru, proses yang digunakan dalam mengelola IMC dianggap sebagai sesuatu yang baru. Bahkan, diawal tahun 1990-an beberapa profesional beranggapan bahwa IMC hanyalah sesuatu yang muncul sesaat. Meskipun demikian, IMC membuktikan keberhasilan dan meningkat digunakan dalam berbagai bentuk. IMC menjadi salah satu cara terbaik pemasaran yang memanfaatkan cara komunikasi yang baru dengan menggunakan basis data dan teknologi.[15]

---

[14] Danim Sudarwan, *Menjadi Penulis Kreatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hlm. 105.

[15] Sarah Santi, *Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu*, *Jurnal Komunikkologi*, vol. 3 No.2 (September, 2006), hlm. 70.

2. Skripsi Windiarta Nugraha tahun 2014 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Study pada Perusahaan Daerah Jogja Visesha)", memperoleh hasil penelitian bahwa dalam mengokohkan *brand* produk kerajinan dan kesenian XT-Square, sejauh ini PD. Jogjatama Visesha melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran terintergrasi. Artinya, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Kedua, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Visesha dalam mengokohkan *brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik, dan terakhir, hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Visesha dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang.[16]
3. Skripsi Nuruzzaman Asshidiq tahun 2014 yang berjudul "Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)", memperoleh hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan di Gudeg Kaleng Bu Tjitro

---

[16] Windiarta Nugraha, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Studi pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visesha*), Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunankalijaga, 2014).

Yogyakarta yaitu periklanan, promosi penjualan secara bisnis, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat setiap tahunnya, hal ini dikuatkan dengan adanya data grafik penjualan yaitu pada tahun 2011 penjualan 16.876 kaleng, tahun 2012 penjualan meningkat menjadi 63.049 kaleng, tahun 2013 penjualan 79.947 kaleng, dan tahun 2014 penjualan menjadi 118.813 kaleng.[17]

4. Skripsi Imam Syafi'I tahun 2009 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio BSP 103.8 FM Pekalongan dalam Menarik Minat Sponsor", memperoleh hasil penelitian bahwa dalam radio BSP 103.8 FM melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan tiga strategi diantaranya strategi STPD (*Segmenting, Targeting, Positioning, Diferensiasi*), strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integreted Marketing Communication*), strategi *marketing mix*.[18]

Dilihat dari beberapa pustaka yang telah dipaparkan diatas ada beberapa perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Peneliti menganggap perlu adanya penelitian yang lebih lanjut dan spesifik tentang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di

---

[17] Nuruzzaman Asshidiq, *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta),* Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

[18] Imam Syafi'I, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio BSP 103.8 FM Pekalongan dalam Menarik Minat Sponsor*, Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2009).

lembaga keuangan syariah, karena belum ditemukan subyek dan obyek penelitian serupa dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi

Istilah strategi dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran dengan mudah dapat melaksanakan strategi tersebut dan pencapaian strategi dengan cepat.[19]

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.[20]

---

[19] Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

[20] J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), hlm. 16.

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam mencapainya. Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai berikut: strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.[21]

b. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu,

---

[21] John Kennedy & Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), hlm. 10.

peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingat, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.[22]

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.[23] Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.[24]

---

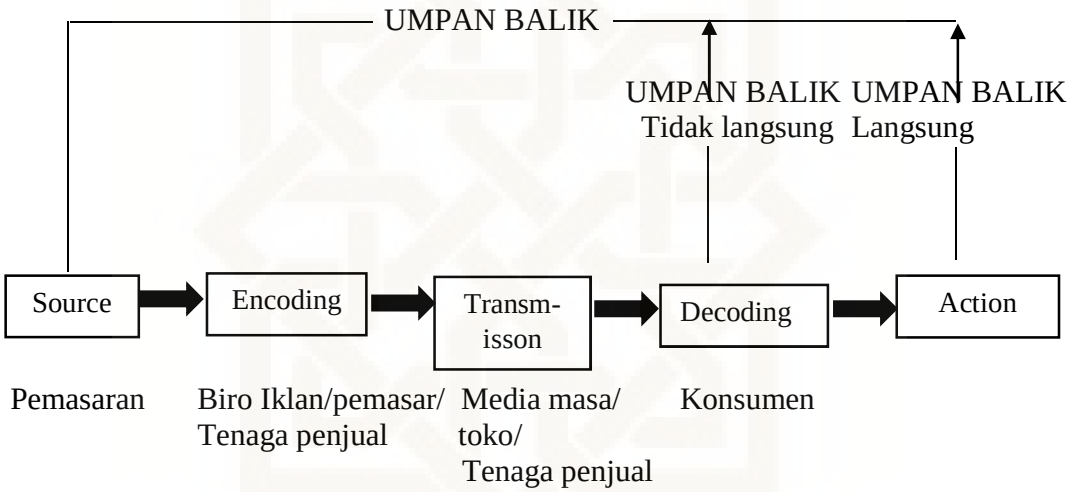
[22] Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 250.

[23] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer, pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 178.

[24] Kotler & Kevin, Marketing Management, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 40.

Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif.[25]

Gambar.1.1 Model Proses Komunikasi



1) Sumber (*Source*), pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
2) Proses (*Encoding)*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

[25] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 33.

3) Pengiriman (*Transmission*), pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-email* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4) Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5) Umpan balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern memerlukan pula komunikasi pemasaran interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi seperti internet, telepon genggam, dan TV satelit memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Organisasi pemasaran berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai publik lainnya. Perantara juga berkomunikasi dengan

pelanggan dan publiknya. Konsumen saling berkomunikasi satu sama lain dan berinteraksi dengan publik lainnya lewat gethok tular (*word-of-mouth*). Masing-masing kelompok audiens akan memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lainnya. Implikasi dari sistem komunikasi semacam ini adalah semakin dibutuhkannya ancangan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengembangan sistem komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif, andal, dan tepat sasaran.[26]

Strategi komunikasi pemasaran yang akan peneliti bahas yaitu strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang memiliki 6 model komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti yang dijelaskan oleh Agus Hermawan dalam bukunya "*Komunikasi Pemasaran*" yaitu Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran via internet.[27]

2. Tinjauan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC)

a. Definisi

Scultz, Tannenbaum & Lauterborn mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan ancangan perencanaan, yang

[26] Fandy Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Marknesis, 2009), hlm. 197-198.

[27] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 54.

berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pemanufaktur atau organisasi jasa.[28]

Selanjutnya Jeans, merumuskan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek bukan hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek bersangkutan, melainkan juga bisa selaras dengan platform merek, sinergis dengan semua proyek lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi, secara aktif memperkokoh nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik serta bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler, et al. merumuskan IMC sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.[29]

Dari beberapa pendapat yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah memadukan berbagai alat komunikasi pemasaran yang tentunya

[28] Fandy Tjiptono, *Service Marketing*, hlm. 199.

[29] *Ibid.*, hlm. 200.

memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen dan jika dipadukan, hal-hal tersebut akan saling melengkapi demi tercapainya tujuan pemasaran sebuah perusahaan.

b. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, berikut paparan menyangkut model komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Agus Hermawan:

1) Periklanan[30]

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara berkembang dan negara-negara maju. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga

[30] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 70-78.

sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik media cetak maupun media elektronik.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Menurut Widyatama, Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling terkait satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Namun kita harus mengingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak

tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media yang menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

2) Penjualan Personal[31]

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. Kompensasi yang pantas dan strategi pendekatan kepada calon pembeli yang memiliki prospek merupakan hal yang harus dikuasai wiraniaga.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki *prospek* (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal

[31] *Ibid.*, 104-108.

sebagai bagian dari metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya dalam "membujuk" calon konsumen untuk membeli. Secara umum, jika produk memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, maka alat promosi yang cocok untuk memasarkan produk itu adalah penjualan personal.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3) Promosi Penjualan[32]

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu

[32] *Ibid.*, 127-19.

tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan tenaga penjualan (*sales force*). Dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dana atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat komunikasi, mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk insentif, yaitu memberikan keistimewaan

dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta mengundang-undangankan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan lebih cepat daripada iklan.

Ada 3 hal mendasar dalam promosi penjualan menurut Burnett yaitu:

a) Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
b) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
c) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli

atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan.

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat[33]

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaanya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tujuan utama dalam departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

[33] *Ibid.*, 151-154.

Banyak pakar mendefinisikan pengertian hubungan masyarakat berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen maka hubungan masyarakat didefiniskkan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Bernays, Lesly dan para pakar lain setuju bahwa humas melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program, hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang laub dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyakarat meliputi hal-hal berikut:

a) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar atau meida massa lainnya agar dapat menarik

perhatian public terhadap sesuatu baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b) Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.

c) Komunikasi korporat, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d) Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) Pemasaran Langsung[34]

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung, langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

[34] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 183-185.

Menurut definisi resmi dari *The Direct Marketing Association*-DMA, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu"sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimblukan efek respons yang terukur dan atau transaksi pada lokasi manapun.

Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung hal tersebut meliputi (meski ini berarti tidak dibatasi):

a) Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah.
b) Saluran peduli konsumen
c) Katalog
d) Kupon
e) Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen
f) Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas bea.
g) …..dan terakhir yang paling penting adalah internet serta media modern.

6) Pemasaran via Internet[35]

Internet telah menjadi "wabah" global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

[35] *Ibid.*, 205-207.

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak dapat lagi berkeliling kota berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk medengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang terus menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon konsumen. Sebab dikahwatirjan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah.

Meski dalam pemasaran modern penempatan iklan di berbagai media massa modern yaitu radio, film, media cetak, dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern. Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet tekah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran internet.

c. Komunikasi Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menyajikan suatu bentuk komunikasi pemasaran harus dengan berkomunikasi secara efektif, tepat, sasaran dan tujuan. Komunikator menggunakan bahasa yang dimengerti komunikannya.[36] Sebagaimana dengan ayat Q.S An Nisa ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya*: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka." (QS An-Nissa :63).*[37]

Ayat tersebut menjelaskan sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila terjalin antara komunikan dan komunikator. Dikatakan baik apabila Informasi yang disampaikan oleh komunikan dapat diterima oleh komunikator. Dalam ayat tersebut terdapat kata-kata Qaulan Baligha yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, dan mudah dimengerti. Agar komunikasi yang disampaikan dapat berjalan dengan baik, hendaknya komunikan

---

[36] Syahputra Iswandi, *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hlm. 145.

[37] Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan), hlm. 98

menggunakan bahasa yang dimengerti oleh komunikator dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan inteletualitas komunikator. Hal tersebut sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang mengharuskan menggunakan media yang dapat dimenerti dan dapat dipahami oleh masyarakat sebagai sasaran pemasaran.

3. Tinjauan Produk Pembiayaan

a. Definisi Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Perbankan N0.10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu terntentu dengan imbalan bagi hasil.[38]

Pembiayaan (*financing*) yaitu pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[39]

---

[38] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 106.

[39] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 17.

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. [40]

Berdasarkan beberapa pengertian diatas pembiayaan adalah kegiatan pendanaan yang dilakukan oleh bank sebagai pemilik dana (*shohibul maal*) kepada nasabah (*mudharib*) yang membutuhkan dana sesuai dengan akad (kesepakatan) sesuai prinsip syariah.

Menurut Ismail ada beberapa unsur dalam pembiayaan yang melandasi terjadinya proses pembiayaan di bank syariah:[41]

1) Bank syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
2) Mitra usaha, merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
3) Kepercayaan, bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

---

[40] Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 105.

[41] *Ibid.*, hlm. 107-108.

4) Akad, akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dengan nasabah.
5) Risiko, setiap dana yang dilasurkan oleh bank syariah selalu mengandung resiko tidak kembalinya dana. Resiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali
6) Jangka waktu, merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang tekah diberikan oleh bank syariah.
7) Balas jasa, sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang disepakati antara bank dan nasabah.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana. Secara perinci pembiayaan memiliki 4 fungsi antara lain:[42]

1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa

[42] *Ibid.*, hlm. 108-109.

2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*. Yaitu bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana.
3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga, ekspansi pembiayaan akan mendorong jumlah uang yang berdar dan peningkatan peredaran jumlah uang yang beredar dan peningkatab peredaran uang akan mendorong kenaikan harga.
4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

b. Produk Pembiayaan

Secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk *murabahah*, *salam*, dan *Istishna*; berdasarkan pada akad sewa-menyewa yang menghasilkan produk berupa *ijarah* dan *ijarah mutahiya bitamlik (ijarah wa iqtina)*; berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk *mudharabah*, *musyarakah*, *muzzaroah*, dan *musaqah*; dan berdasarkan pada akad pinjaman yang bersifat sosial (*tabbaru*) berupa *qardh* dan *qardh al hasan*.[43]

1) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan akad jual beli

[43] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 105.

Implementasi akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank dalam rangka menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk dari bank yang didasarkan pada jual beli ini terdiri dari:[44]

a) *Murabahah* diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dubutuhkan oleh nasabah. Obyeknya bisa berupa barang modal, seperti mesin-mesin industry, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.
b) *Salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesabab dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Kemudian *istishna* didefiniskan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persayaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai kesepakatan. Menurut pendapat penulis *isthisna* adalah bentuk khusus dari salam.

2) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan Akad Sewa-Menyewa[45]

Salah satu produk penyaluran dana dari bank syariah kepada nasabah adalah pembiayaan berdasarkan perjanjian akad

[44] *Ibid.*, hlm. 105-106.

[45] *Ibid.*, hlm. 120-121.

sewa-menyewa (*ijarah*). Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

Bank syariah selaku institusi keuangan menyediakan pembiayaan kepada nasabah dalam bentuk sewa-menyewa, baik sewa murni atau sewa yang memberikan opsi kepada nasabah selaku penyewa untuk memiliki obyek sewa diakhir perjanjian sewa atau yang lebih dikenal dengan *ijarah muntahiya bi tamlik (ijarah wa iqtina).*

3) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan Akad Bagi Hasil

Bentuk penyaluran dana yang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam perbankan Islam dapat dilakukan berdasarkan akad bagi hasil . secara umum akad bagi hasil dapat dibedakan menjadi:[46]

a) *Mudharabah* adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shohibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untukng dan bagi rugi (*profit and loss sharing*) atau metode pendapatan (*revenue sharing*) antara

[46] *Ibid.*, hlm. 130-131.

kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

b) *Musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagan keuntungan berdasarkan nisabah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Inti dari *musyarakah* adalah bahwa para pihak sama-sama memasukkan dana kedalam usaha yang dilakukan.

c) *Muzaraah* adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami, dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (presentase) dari hasil panen.

d) *Musaqah* adalah bentuk yang lebih sederhana dari muzaraah dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan sehingga ia berhak atas *nisbah* tertentu dari hasil panen.

4) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan Akad Pinjam-Meminjam yang bersifat Sosial[47]

Salah satu produk perbankan syariah yang lebih mengarah kepada misi sosial ini adalah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam fikih klasik, *al-qard* dikategorikan dalam akad *taawuniah* yaitu akad yang berdasarkan prinsip tolong menolong.

Qardh termasuk produk pembiayaan yang disediakan oleh bank dengan ketentuan bank tidak boleh mengambil keuntungan berapapun darinya dan hanya diberikan pada saat keadaan *emergency*. Bank terbatas hanya dapat memungut biaya administrasi dari nasabah. Nasabah hanya berkewajiban membayar pokoknya saja, dan untuk jenis *qardh al-hasan* pada dasarnya nasabah apabila memang dalam keadaan tidak mampu ia tidak perlu mengembalikannya.

Dalam pembiayaan terdapat 6 aspek yang perlu dianalisis terhadap permohonan pembiayaan salah satunya yaitu aspek pemasaran yang merupakan aspek yang sangat penting untuk dianalisis lebih mendalam karena hal ini terkait dengan aktivitas pemasaran produk calon nasabah. Bank syariah dapat mengetahui

[47] *Ibid.*, hlm. 146-147.

sejauh mana produk yang dihasilkan oleh calon debitur diterima oleh pasar dan berapa lama produknya dapat bertahan dan bersaing dipasar. Produk yang dihasilkan nasabah merupakan produk leader atau follower dan lain-lain informasi terkait pemasaran produk, dan ada beberapa hal yang perlu dianalisis terakit aspek pemasaran yaitu strategi komunikasi pemasaran produk.[48]

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswell sebagaimana dikutip J.R Raco, yaitu sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengekplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersbeut biasa beupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.[49]

2. Ruang Lingkup Penelitian

   a. Subjek Penelitian

[48] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.128.

[49] J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm.7.

Subjek penelitian merupakan sumber yang utama dalam pelaksanaan penelitian. Dari subyek penelitian ini nantinya akan di peroleh sumber data seperti yang peneliti inginkan. Adapun subyek penelitian ini meliputi general marketing, marketing lending, dan nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah penelitian. Objek penelitian disini adalah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Intergrated Marketing Communication*-IMC) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.[50]

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber utama adalah divisi marketing di Bank Madina Syariah Yogyakarta, yang termasuk data primer adalah hasil observasi dan hasil wawancara dengan general

[50] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

marketing, marketing lending, dan nasabah mengenai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada produk pembiayaan di lembaga tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data tangan kedua, maksudnya data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung didapat oleh peneliti dari subyek penelitiannya.[51] Peneliti dapat memiliki data sekunder berupa dokumentsi, literatur, dokumen-dokumen resmi yang dimiliki oleh lembaga terkait yaitu Bank Madina Syariah Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Interview adalah salah satu teknik pengumpulan data.[52] Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dalah wawancara bebas terpimpin, yaitu model wawancara dengan mempersiapkan terlebih dahulu kepada informan (*interview guide*), namun cara penyampaian pertanyaan tersebut dilakukan secara bebas.[53] *Interview*

---

[51] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010), hlm. 91.

[52] Husain Umar, *Riset Pemsaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Alfabeta, 2004), hlm. 169.

[53] Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Sentosa, 2003), hlm. 63.

ini peneliti tunjukkan general marketing, marketing lending, dan nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta, guna memperoleh informasi yang peneliti butuhkan.

b. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lapangan mengamati hal – hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda – benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subyek penelitian, seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu.[54] Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) diterapkan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh

[54] Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 79.

seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian atau suatu peristiwa atau menyajikan akunting.[55]

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi pendukung melalui dokumentasi foto, buku kearsipan, laporan dan dokumen pendukung lain yang terkait strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sitematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.[56]

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catataan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lokasi penelitian hingga akhir penelitian (pengumpulan data).[57] Metode penelitian kualitatif bersifat induktif yaitu mulai dari fakta, realita, gejala,

---

[55] Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 92-93.
[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 334.

[57] M. Junaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), hlm. 245-246.

masalah yang diperoleh melalui suatu observasi khusus. Dari realita dan fakta khusus ini kemudian peneliti membangun pola-pola umum. Induktif berarti bertitik tolak dari yang khusus keumum. Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wwancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori, atau gagasan yang baru. Inilah yang disebut hasil temuan atau *findings*. *Findings* analisis kualitatif berarti mencari atau menemukan tema, pola, konsep, *insight* dan *understanding*. [58]

Moleong menyebutkan, sebagaimana dikutip oleh M. Junaidi Ghony tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:[59]

a. Membaca atau mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
b. Mempelajari kata-kata kunci itu, merupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
c. Menuliskan model yang ditemukan.
d. Koding yang telah ditentukan.

6. Uji Keabsahan Data[60]

[58] J.R Raco, *Metodologi Penelitian*, hlm.121.

[59] M. Junaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian*, hlm. 248.

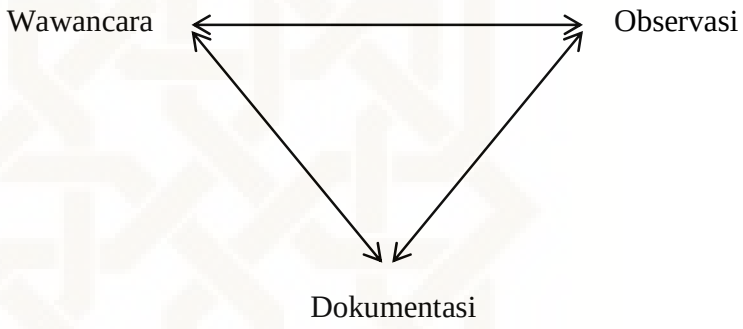
[60] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102-103.

Data penelitian kualitatif berupa kata-kata, kalimat, statement, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisa kebenarannya. Alat yang dipergunakan untuk menganalisa data dan informasi adalah teknik analisa dari triangulasi. Menurut Moloeng, metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kulaitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data.

a. Triangulasi metode: yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan dua metode. Jadi kegiatan triangulasi ini terdiri atas:
    1) Pengecekan derajat penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
    2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Gambar 1.2 Triangulasi Metode

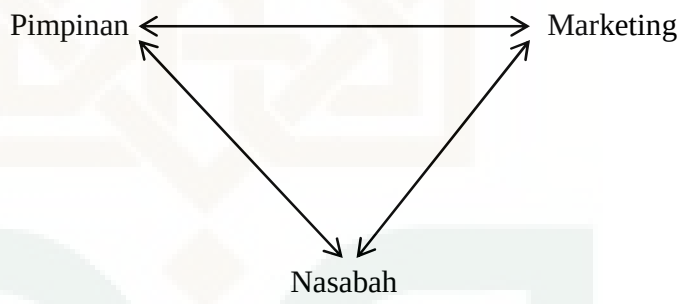


b. Triangulasi Sumber: yaitu cara menguji data dan informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan memiliki kebenaran atau sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi akan dikumpulkan, dan sebaliknya jika data dan informasi salah atau kurang benar maka data sebaiknya dicek ulang kebenarannya dengan metode triangulasi lain. Dengan demikian, triangulasi sumber meliputi kegiatan-kegiatan:

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara.

2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang lain.
5) Membandingkan hasil wawancara denga isi suatu dokumen yang berkaitan.

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data



I. Sistematika Pembahasan

Sistematikan pembahasan dalam skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan dapat difahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 4 bab yaitu :

Bab Pertama, dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang akan mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini meliputi

penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum Bank Madina Syariah Yogyakarta yang meliputi beberapa hal yaitu Sejarah Berdirinya, Visi dan Misi, Legalitas Perusahaan, Pemegang Saham dan Pengurus, Tugas dan Wewenang Pengurus, Struktur Organisasi, Produk Bank Madina Syariah Yogyakarta, Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) Bank Madina Syariah.

Bab Ketiga, dalam bab ini menjelaskan tentang uraian jawaban atas pertanyaan yang telah tertulis dalam rumusan masalah yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*-IMC) di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Bab Keempat, Penutup yang terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada produk pembiayaan dengan mengambil lokasi penelitian di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Bank Madina Syariah adalah sebagai berikut:

Bahwasanya pemasaran membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif, bukan hanya menciptakan produk yang baik, namun bagaimana marketing melakukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi adalah hal penting yang harus dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran di Bank Madina Syariah meliputi 3 elemen yaitu dengan adanya proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Perencanaan, merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mengetaui kondisi pasar. Perencanaan yang diterapkan di Bank Madina syariah yaitu dengan Riset Pasar dan Analisis strategi pemasaran yang meliputi strategi 4P (*product, price, promotion, place*) serta strategi STP (*Segmenting, Targeting, positioning*).
2. Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan dilakukan pemilihan alat komunikasi pemasaran terintegrasi di Bank Madina Syariah yang meliputi (a)

periklanan, (b) promosi penjualan, (c) penjualan langsung, (d) pemasaran langsung, (e) hubungan masyarakat, (f) pemasaran via internet, dan (g) pemasaran dari mulut ke mulut.

3. Evaluasi, adalah tahap terakhir dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Bank Madina Syariah, hal ini dilakukan untuk mengetahu strategi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik atau belum. Evaluasi di Bank Madina Syariah meliputi (a) evaluasi harian, (b) evaluasi bulanan, dan (c) evaluasi tahunan.

B. Saran-saran

1. Bagi Lembaga

Berdasarkan hasil yang diperoleh selama penelitian berlangsung, peneliti menyarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang ada di Bank Madina Syariah untuk memudahkan dalam akuisisi nasabah dan masyarakat lebih faham akan adanya lembaga keuangan islam. Selain itu, untuk alat komunikasi pemasaran terintegrasi perlu ditambahkan seperti pengadaan sms *blazting* yang dinilai lebih efektif karena biaya pemasaran yang rendah dengan penggunaan teknologi sesuai perkembangan alat komunikasi yang ada di masyarakat saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dari sudut pandang yang

berbeda sehingga dapat menambah khasanah keilmuan khusunya jurusan manajemen dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Pustaka Agung Harapan

Buku Terbit

Abdul Ghofur Anshori. 2009. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Agustinus Sri Wahyudi. 2014. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ahmad Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Universitas Terbuka.

Danim Sudarwan. 2001. *Menjadi Penulis Kreatif.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Dudung Abdurrahman. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Alam Sentosa.

Fandy Tjiptono. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

Husain Umar. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.

Ida Bagoes Mantra. 2008. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

John Kennedy dan Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

J.R Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler dan Kevin. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

M. Junaidi Ghony dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.

Moekijad. 1990. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Group.

Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Nugroho Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rd. Soemanagara.2016. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Saifuddin Azwar. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Syahputra Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Uyung Sulaksana. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi dan Jurnal

Imam Syafi'I. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio BSP 103.8 FM Pekalongan dalam Menarik Minat Sponsor*. 2009. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nuruzzaman Asshidiq.2014. *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sarah Santi. *Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu*. *Jurnal Komunikkologi* Volume 3, No.2 (September, 2006).

Windiarta Nugraha. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Studi pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visesha*). Skripsi. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunankalijaga Yogyakarta.

Website

http://www.bi.go.id/id/publikasi/perbankan-dan-stabilitas/arsitektur/Documents

www.bankmadinasyariah.com

LAMPIRAN

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

A. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Susunan pengawas, pengurus dan pengelola
2. Struktur lembaga
3. Produk
4. Kantor

B. PEDOMAN OBSERVASI

1. Letak geografis
2. Aktivitas divisi marketing
3. Situasi dan kondisi kantor
4. Aktivitas nasabah

C. PEDOMAN WAWANCARA

Marketing

1. Bagaimana gambaran proses pemasaran di Bank Madina Syariah?
2. Apa saja alat komunikasi pemasaran terintegrasi (periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran via internet, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) yang dilakukan di Bank Madina Syariah?
3. Apakah semua alat komunikasi pemasaran terintegrasi di Bank Madina Syariah berjalan sesuai dengan fungsinya?
4. Alat komunikasi pemasaran terintegrasi manakah yang dinilai paling efektif untuk aktivitas pemasaran produk pembiayaan?

5. Sebagai general marketing, apakah alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan sudah efektif?
6. Adakah anggaran khusus yang dikeluarkan Bank Madina Syariah untuk aktivitas pemasaran?
7. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran?
8. Faktor apa saja yang menghambat aktivitas pemasaran?

Marketing Lending

1. Bagaimana gambaran proses pemasaran di Bank Madina Syariah?
2. Komunikasi pemasaran terpadu
   a. Periklanan
      1) Iklan apa saja yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan?
      2) Media apa saja yang digunakan untuk beriklan?
   b. Promosi Penjualan
      1) Promosi penjualan apa saja yang dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan?
      2) Apa saja kegiatan promosi penjualan yang dilakukan? (misal kupon undian, souvenir)
   c. Pemasaran Langsung
      1) Pemasaran langsung apakah yang sudah dilakukan di Bank Madina Syariah?
      2) Apa saja kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan? (misal sms ke setiap nasabah jika ada produk terbaru, atau katalog, saluran peduli konsumen)

d. Penjualan Personal

1) Apakah di Bank Madina Syariah menggunakan promosi penjualan personal? (misal kegiatan door to door)

2) Bagaimana proses melakukan penjualan personal?

e. Hubungan masyarakat

1) Kegiatan kehumasan apa saja yang telah dilakukan dalam membina hubungan dengan nasabah lending?

2) Adakah kegiatan publisitas/pemberitaan terkait produk pembiyaan yang telah dilakukan? Jika ada, media apa yang digunakan?

f. Pemasaran via Internet

1) Bagaimana keefektifan pemasaran via internet?

2) Apa saja media sosial yang digunakan Bank Madina Syariah?

3) Untuk media sosial yang digunakan, apakah data produk maupun data terkait Bank selalu upate?

4) Adakah admin khusus yang mengelolanya?

3. Apakah semua alat komunikasi pemasaran terintegrasi di Bank Madina Syariah berjalan sesuai dengan fungsinya?

4. Alat komunikasi pemasaran terintegrasi manakah yang dinilai paling efektif untuk aktivitas pemasaran produk pembiayaan?

5. Sebagai marketing lending yang langsung terjun ke lapangan dan mengetahui kondisi nasabah, apakah alat komunikasi pemasaran yang digunakan sudah efektif?

6. Adakah anggaran khusus yang dikeluarkan Bank Madina Syariah untuk aktivitas pemasaran?

7. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran?
8. Faktor apa saja yang menghambat aktivitas pemasaran?

Nasabah

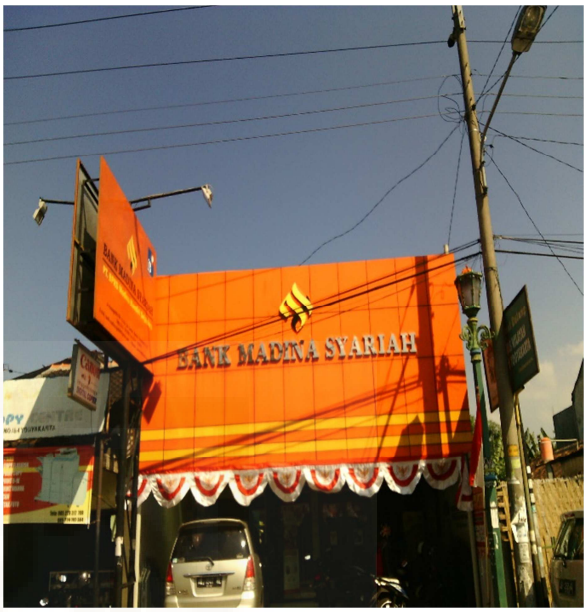
1. Darimana anda mengetahui tentang adanya Bank Madina Syariah?
2. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Madina Syariah?
3. Bisa di infokan produk apa yang anda gunakan di Bank Madina Syariah?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Madina Syariah?
5. Apakah anda pernah menerima informasi dari alat komunikasi pemasaran? (periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran via internet, promosi penjualan, dan pemasaran langsung)
6. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah sudah efektif dan mampu menarik minat seseorang untuk menjadi nasabah?
7. Sejauh ini apakah anda puas dengan sistem yang digunakan oleh Bank Madina Syariah? (khusunya sistem pemasaran)
8. Apakah ada saran dan kritik yang sifatnya mendukung untuk memperbaiki aktivitas pemasaran di Bank Madina Syariah?

Tampak Bagian Teller

Pelayananan Customer Service

Ruang Tunggu nasabah

Tempat brosur dan slip (setoran & penarikan)



Tampak Depan Bank Madina Syariah

X-Banner di depan Bank Madina Syariah

Spanduk di depan Bank Madina Syariah

Spanduk pedagang yang ada di sekitar Bank Madina Syariah

operator1@yahoo.com

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/V/4/6/2016

Membaca Surat : WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Tanggal : 25 MEI 2016

Nomor : UIN.02/DD.I/PN.01.1/1142/2016

Perihal : IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : VINA MARLIANA

NIP/NIM : 12240048

Alamat : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MD, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION-IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA)

Lokasi :

Waktu : 1 JUNI 2016 s/d 1 SEPTEMBER 2016

Dengan Ketentuan
1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal 1 JUNI 2016
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BIRO ADM. PEMBANGUNAN

Dra. Ti Muliyono, MM
NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :
1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI BANTUL C.Q BAPPEDA BANTUL
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN

PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(B A P P E D A)
Jln.Robert Wolter Monginsidi No. 1 Bantul 55711, Telp. 367533, Fax. (0274) 367796
Website: bappeda.bantulkab.go.id Webmail: bappeda@bantulkab.go.id

SURAT KETERANGAN/IZIN

Nomor : 070 / Reg / 2577 / S1 / 2016

Menunjuk Surat : Dari : Sekretariat Daerah DIY — Nomor : 070/REG/V/4/6/2016
Tanggal : 25 Mei 2016 — Perihal : **Ijin Penelitian/Riset**

Mengingat :

a. Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Oganisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantu sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Oganisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul;
b. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perijinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
c. Peraturan Bupati Bantul Nomor 17 Tahun 2011 tentang Ijin Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktek Lapangan (PL) Perguruan Tinggi di Kabupaten Bantul.

Diizinkan kepada

Nama	:	**VINA MARLIANA**
P. T / Alamat	:	**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**
NIP/NIM/No. KTP	:	**12240048**
Nomor Telp./HP	:	**082137706288**
Tema/Judul Kegiatan	:	**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION-IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA**
Lokasi	:	Bank Madina Syariah Jalan Parangtritis Km 3,5 Sewon-Bantul Yogyakarta
Waktu	:	**01 Juni 2016 s/d 01 September 2016**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut harus selalu berkoordinasi (menyampaikan maksud dan tujuan) dengan institusi Pemerintah Desa setempat serta dinas atau instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga ketertiban dan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku;
3. Izin hanya digunakan untuk kegiatan sesuai izin yang diberikan;
4. Pemegang izin wajib melaporkan pelaksanaan kegiatan bentuk *softcopy* (CD) dan *hardcopy* kepada Pemerintah Kabupaten Bantul c.q Bappeda Kabupaten Bantul setelah selesai melaksanakan kegiatan;
5. Izin dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut di atas;
6. Memenuhi ketentuan, etika dan norma yang berlaku di lokasi kegiatan; dan
7. Izin ini tidak boleh disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketertiban umum dan kestabilan pemerintah.

Dikeluarkan di : B a n t u l
Pada tanggal : 01 Juni 2016

A.n. Kepala,
Kepala Bidang Data Penelitian dan Pengembangan, u.b. Kasubbid. Litbang

Heny Endrawati, S.P., M.P.
NIP. 197106081998032004

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Bupati Kab. Bantul (sebagai laporan)
2. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bantul
3. Dir. Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
5. Yang Bersangkutan (Pemohon)

BANK MADINA SYARIAH
PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera

iB
Perbankan Syariah

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT KETERANGAN
No. 431/E.DIR/BPRS-MMS/VIII/2016

اَلسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menjelaskan bahwa:

Nama	: **VINA MARLIANA**
No. Mhs	: 11240048
Jurusan	: Manajemen DakwahAkuntansi
Fakultas	: Fak. Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian di PT BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA guna penyusunan skripsi dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI *(INTERGRATED MARKETING COMUNICATION-IMC)* PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK MADINA SYARIAH".**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan *Jazakumullah khairan katsiran.*

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Bantu, 23 Agustus 2016 M.

BANK MADINA SYARIAH
PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera

SABDO NUGROHO, SP
Direktur

Jl. Parangtritis KM. 3,5 No. 184, Sewon, Bantul, Yogyakarta 55187
Telp. 0274 - 372788, Fax. 0274 - 413636
Email : bank.madina.syariah@gmail.com
Website : www.bankmadinasyariah.com

Sahabat dalam Bermu'amalah

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بسم الله الرحمن الرحيم

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.863/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	:	Vina Marliana
Tempat, dan Tanggal Lahir	:	Cilacap, 07 Maret 1994
Nomor Induk Mahasiswa	:	12240048
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi	:	Ngloro
Kecamatan	:	Saptosari
Kabupaten/Kota	:	Kab. Gunungkidul
Propinsi	:	D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,63 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.
NIP. : 19651114 199203 2 001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/2.24.6.26/2016

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Vina Marliana
NIM : 12240048
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	35	E
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	77.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 26 April 2016
Kepala PTIPD

Agung Fatwanto, Ph.D
NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.8.11717/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Vina Marliana**
Date of Birth : **March 07, 1994**
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **March 23, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	46
Structure & Written Expression	36
Reading Comprehension	48
Total Score	433

Validity: 2 years since the certificate's issued

Yogyakarta, March 23, 2016
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة
اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.3.9299/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنّ

الاسم : Vina Marliana

تاريخ الميلاد : ٧ مارس ١٩٩٤

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٧ مارس ٢٠١٦, وحصلت على درجة :

فهم المسموع	٤٤
التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية	٣٣
فهم المقروء	٢٤
مجموع الدرجات	٣٣٧

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ١٧ مارس ٢٠١٦
المدير

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥

Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama	:	VINA MARLIANA
NIM	:	12240048
Jurusan/Prodi	:	Manajemen Dakwah
Fakultas	:	Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013

Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006

Sertifikat

NO: 119.PAN-OPAK.UNIV UIN.YK.AA.09.2012

Diberikan kepada

VINA MARLIANA

Sebagai

Peserta OPAK 2012

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012

yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik &

Kemahasiswaan (OPAK) 2012 dengan tema:

MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;

UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,

Yogyakarta, 7 September 2012

Pembatu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dr. H. Ahmad Rifa'ie, M.Phil
NIP: 19600905 198603 1 006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abdul Khalid
Presiden Mahasiswa

Panitia OPAK 2012
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Romel Maspkuri
Ketua Panitia

LABORATORIUM AGAMA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

VINA MARLIANA

12240048

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014

Dekan

Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002

Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710526 199703 2 001

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Vina Marliana
Tempat, Tgl Lahir	: Cilacap, 7 Maret 1994
Alamat	: Tg.Sengkuang Blok E No.32, Batu Ampar, Batam
Nama Ayah	: Teguh Indarto
Nama Ibu	: Liyawati

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Slarang 05, Tahun lulus 2006
2. SMP Negeri 2 Kesugihan, Tahun lulus 2009
3. SMA Negeri 14 Batam Jurusan IPS, Tahun lulus 2012

C. Contact Person

No.Handphone	: 082137706288
E-mail	: Vinamarliana11@gmail.com

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Vina Marliana