



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index/>  
**Journal of Institution and Sharia Finance**  
Journal homepage: [https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance](https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance)



## Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers

**Karmila Karia**

Institusi Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia

Article Info	Abstract
<p><b>Keywords:</b> <i>Integrated Marketing Communications, Islamic Banks, Increasing Number of Customers</i></p> <p><b>Paper type:</b> <i>Research Paper</i></p> <p><b>*Corresponding author:</b> <a href="mailto:karmila.karia@gmail.com">karmila.karia@gmail.com</a></p>	<p><i>This study aims: to describe the implementation of Integrated Marketing Communications that can increase the number of customers at Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Palopo City. The type of research used by researchers is qualitative research with descriptive research types. The location of the research was carried out at Bank Syariah Indonesia KCP Andi Djemma, Palopo City. The subjects in this study were Marketing at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Andi Djemma, Palopo City. With the research instruments used, namely in the form of interview guidelines and observation guidelines. Data collection techniques used are observation techniques, interviews and documentation. The data analysis technique used is by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study illustrate that: In the marketing process of Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma, Palopo City, which applies an integrated marketing communication model, it can be said that it is able to increase the number of its customers, this is based on efforts to carry out marketing and other things, namely in terms of awareness self and society's perspective on religion by paying attention to sharia matters in life. This certainly has a positive effect on the development of Islamic banking in Indonesia, which in fact is one of the countries with the largest Muslim community in the world.</i></p>

**Cite this document:**

Karia, K. (2021). Analysis Prudential Principles About The Treath of Phishing Sites For Internet Banking Customers. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 4 (1). 39-46.  
<https://doi.org/10.24256/joins.v4i1.3379>

---

## **Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan: untuk medeskripsikan pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dapat meningkatkan jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Subjek dalam penelitian ini yaitu pihak Marketing pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Dengan Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik Observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa : Dalam Proses pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo yang menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi dapat di katakan mampu meningkatkan jumlah nasabahnya hal ini di dasari pada usaha dalam melakukan pemasaran serta hal lain yakni dari segi kesadaran diri dan perspektif masyarakat terhadap agama dengan memperhatikan kesyariahannya suatu hal dalam kehidupan. Hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang notabenenya merupakan salah satu Negara dengan ummat muslim terbesar di dunia.*

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Bank Syariah, Peningkatan Jumlah Nasabah*

---

## **PENDAHULUAN**

Dunia usaha di indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami kemajuan yang pesat termasuk pula pada sektor perbankan, perkembangan tersebut di tandai dengan adanya perkembangan ekonomi nasional. Perbankan merupakan satu dari beberapa sektor ekonomi yang peranannya sangat penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Pentingnya perbankan dalam pembangunan ekonomi tercermin dalam berbagai fungsinya, yang umum dikenal sebagai lembaga keuangan yang mampu menopang kekuatan dan kelancaran sistem ekonomi dalam rangka mensejahterakan kehidupan ekonomi nasional.(Haloho; 2019)

Dalam dunia pemasaran perusahaan membutuhkan suatu strategi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya terhadap perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan aktivitas pemasaran agar konsumennya dapat tetap loyal begitu pula pada perbankan.<sup>2</sup> Perusahaan dalam pemasarannya tidak hanya membutuhkan sekedar pengembangan citra produk, penawaran dengan harga yang menarik, serta membuat produknya agar lebih mudah di dapatkan oleh pelanggannya. Perusahaan juga perlu berinteraksi dengan para pelanggannya serta pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan tersebut (Esti Nurati: 2019)

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan baik karena pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Semakin memahami pelanggan, semakin kuat perusahaan untuk

berkompetisi dengan pesaingnya. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan. Integrated marketing communication (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. IMC itu sendiri bertujuan menciptakan brand relationship yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan (Junni Priansa; 2017)

Perbankan Syariah saat ini perkembangannya semakin membaik, hal ini dibuktikan dengan perkembangan market share yang terus meningkat yakni telah mencapai 9%, hal ini tentunya menjadi hal positif terhadap keberlangsungan operasional perbankan syariah di Indonesia dan juga menjadi pendorong agar perbankan syariah terus berusaha agar bisa menaikkan market sharenya sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional. Selain itu hal utama yang harus dilakukan oleh bank syariah adalah terus mempertahankan loyalitas nasabahnya dan juga terus berusaha dan juga terus berusaha agar masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan syariah yakni dengan terus meningkatkan strategis promosi yang tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah yang signifikan (Srisusilawati, 2017)

Perkembangan perbankan syariah itu sendiri juga telah di rasakan di Kota Palopo, dimana di kota palopo terdapat empat Bank syariah yakni, Bank Muamalat, BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Yang kemudian saat ini telah diadakan merger pada tiga bank yakni BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia yang disingkat dengan BSI. Jadi saat ini terdapat dua bank syariah di Kota Palopo yakni Bank Muamalat dan BSI dengan dua Kantor cabang pembantu dan satu Kantor cabang. Namun yang menjadi permasalahannya yaitu meskipun keberadaan bank syariah telah nyata di masyarakat namun masih saja sedikit yang sadar untuk menggunakan jasa bank syariah yang dapat di lihat dari perbandingan jumlah nasabah bank konvensional yang lebih tinggi di banding bank syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan penelitian tentang bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi dan bagaimana dampak tersebut terhadap jumlah nasabah di perbankan.

## LITERATUR REVIEW

### *Konsep Teori*

Melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, tetapi juga bukan perkara sulit karena konsumen merupakan individu yang unik, keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan keinginan konsumen yang lainnya. Perusahaan harus mampu memahami keunikan dari setiap konsumen secara kompherensif sehingga perlu diadakan pengamatan terhadap perilaku yang ditampilkan oleh konsumen (Junni Priansa, 2017). Dengan itu perusahaan akan mampu melakukan

komunikasi secara efektif dan efisien. Sehingga perusahaan akan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya yang berkelanjutan sehingga akan membentuk loyalitas konsumen.

#### *Fungsi Komunikasi*

Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi itu sendiri sebagai berikut : Informasi berfungsi untuk mengumpulkan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, Sosialisasi berfungsi memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya sosialisasi terkait cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi dari pihak perusahaan, Motivasi berfungsi mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Motivasi komunikasi yang baik, konsumennya akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan, Kebudayaan berfungsi memajukan kebudayaan, Hiburan berfungsi sebagai media hiburan, Integrasi untuk membangun kesapahaman, dan Inovasi berfungsi untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman (Junni Priansa, 2017).

#### *Konsep Pemasaran*

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Junni Priansa, 2017). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif-Deskriptif. Dimana penelitian kualitatif (qualitative research) ialah penelitian yang datanya dalam bentuk kata-kata. Sedangkan penelitian deskriptif (descriptive research) adalah penelitian yang diajukan untuk menjelaskan masalah yang ada, yang sedang terjadi atau masalah. Dengan demikian, penelitian Kualitatif deskriptif yaitu suatu bentuk pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi dan pemaparan yang kemudian akan di analisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran melalui kumpulankumpulan data yang diperoleh setelah di analisis, dibuat dan disusun secara sistematis yang berupa kata-kata tertulis. (Syaudiah Sukmadinata, 2007)

Penelitian ini akan meneliti mengenai fenomena pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi pada bank syariah yang berlokasi di Jl. Andi Djemma No. 15B, Kec. Amassangan Kota Palopo Indonesia tepatnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada

penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) bank syariah di Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo. Sumber data dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung dengan pihak marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo Kcp Andi Djemma Palopo. Instrument penelitian ini menggunakan pedoman observasi dan pedoman wawancara sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang sesuai dengan metode yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi pada proses pemasaran yang di lakukan oleh bank syariah akan mampu mencapai tujuan dari bank itu sendiri. Dimana Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran (Marketing) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Setelah peneliti mengumpulkan data yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara, maka data tersebut selanjutnya akan di analisis menggunakan teknik analisis data yang telah di tetapkan yakni menggunakan model milles and huberman dimana data yang dikumpulkan akan di reduksi, di sajikan kemudian di tarik kesimpulan atas hasil yang di dapatkan agar lebih terarah pada rumusan masalah yang telah disusun. Dimana seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa dalam penerapan komunikasi pemasaran di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Andi Djemma Kota Palopo dengan Menerapkan model komunikasi pemasaran. Adapun Model Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni mencoba untuk mengintegrasikan semua bentuk bauran promosi dengan perspektif bahwa semua bentuk tidak terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, yakni Periklanan, Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa iklan atau advertising adalah salah satu bentuk pemasaran komunikasi satu arah sehingga pemasar tidak mendapatkan respon langsung dari calon nasabah. Bentuk-bentuk pemasaran itu sendiri dapat dijumpai pada media social, TV, Radio, surat kabar, majalah, browsur dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada uraian pengertian periklanan itu sendiri.

Promosi, Tujuan dari promosi penjualan adalah merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari reseller, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalnya periklanan, penjuala tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations*), Hal terpenting yang peneliti pahami dari humas dan publisitas itu sendiri adalah fungsinya yakni untuk terus mensosialisasikan produk- produk perusahaan kepada khalayak serta menciptakan citra yang baik di mata masyarakat luas. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi

menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Penjualan personal (Personal Selling), Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara perusahaan dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya. Penjualan personal sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dan konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung (face to face).

Pemasaran langsung (Direct Marketing), direct marketing dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dan para pemasar. Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung.

Acara dan Pengalaman, Setiap perusahaan pasti memiliki acara untuk menunjang proses pemasarannya baik itu acara kecil-kecilan hingga acara besar. Berbagai bentuk acara dan pengalaman dapat dirancang semenarik mungkin oleh perusahaan agar tidak membosankan di mata masyarakat. Adapun bentuk-bentuk acara yang sering di jumpai yaitu bentuk acara doorprize, amal, sponsor dan lain sebagainya. Selain membuat pelanggan tetap loyal, juga mampu membangun citra dari perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu yang masing-masing telah membuktikan adanya pengaruh penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada bank terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank itu sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan menerapkan adanya komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, maka dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri hal ini juga telah peneliti buktikan dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah dengan adanya penerapan model komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menjalankan enam model komunikasi pemasaran teritegrasi yaitu: periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung serta acara dan pengalaman pada Bank Syariah Indonesia Kcp Andi Djemma Kota Palopo.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dengan menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*) yaitu dengan menggunakan media social sebagai media periklanan seperti: ig, wa, facebook dll. Selain itu juga membagikan browsur kepada masyarakat luas, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada calon nasabah dengan memberikan keunggulan-keunggulan dari produk yang di tawarkan, Humas dan Publisitas (*Public Relations*) yakni dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi ke beberapa instansi yang ada

di kota palopo, Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dan mendatangi langsung para calon nasabah baik itu perorangan maupun berkelompok, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yakni tidak jauh beda dengan penjualan personal hanya saja pada pemasaran langsung ini mmarketer perlu membawa surat-surat yang dibutuhkan dalam proses pemasaran seperti surat penawaran, proposal dll, serta Acara dan Penalamam yaitu dengan mengadakan event-event yang menarik seperti doorprice, undian, memberikan bingkisan-bingkisan pada acara-acara tertentu, mensponsori acara-acara tertentu, dan pembuatan mini banking disalah satu perguruan tinggi dinkota palopo yakni IAIN Palopo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (I). Erlangga.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Uma, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (II). Selemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi* (A. Offset (ed.)).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan* (III). Remaja Rosda Karya
- Haloho, E., & Purba, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Di PT. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. *Mutiara Manajemen*, 3(1)
- Umam, K. (2016). *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia* (R. Pers (ed.); I).
- Usman, R. (2009). *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum* (P. C. A. Bakti (ed.); I).
- Baros, W. H. A. T. (2016). Startegi Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan). *Ilmu Komunikasi Flow*, 2(19), 2. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1431141>
- Bawono, A. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan mahasiswa IAIN menjadi nasabah bank syariah cabang salatiga. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah MUQTASID*, 7(1), 34. <http://garuda.ristekdikti.go.id/documents/detail/791851>
- Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikaswi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang). *JOM FISIP*, 4(2), 7–8. <http://garuda.ristekbrin.go.id/dokuments/detail/11988755>
- BSI, B. (n.d.). *No.* <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> Dewi, A. A. I., Pascarani, N. N. D., & Purnawan, N. L. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam

Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Medium*, 1(1),  
1.<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1057>

609

Ismail, M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA Ilmu*, 12(80), 69.  
<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1262681>