



### **Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman**

**Munafi'atul Husna Rangkuti<sup>1</sup>, Imsar<sup>2</sup>, Rahmat Daim Harahap<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [Munafiatulhusna05@gmail.com](mailto:Munafiatulhusna05@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode ini digunakan untuk melihat dan menggambarkan keadaan perusahaan secara sistematis. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan (observasi), wawancara, dan studi dokumentasi. Berdasarkan Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada umumnya menggunakan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi penerapan IMC yang dilakukan oleh BSI KCP Binjai Sudirman hanya menerapkan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti melakukan atau mengikuti pameran, melakukan personal selling dan penanganan terhadap nasabahnya saja. 2) kendala dalam menerapkan IMC diantaranya kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan Islam oleh karyawan bank, sulitnya mencari produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam, ketidakterdediaan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam di pasaran, kurangnya dukungan dari pihak-pihak terkait seperti regulator dan lembaga keuangan lainnya, dan kendala-kendala regulator yang mungkin tidak mendukung penerapan IMC. 3) BSI KCP Binjai Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank lebih efektif menjelaskan pembiayaan multiguna iB hasanah dengan cara bertatap muka dengan nasabah langsung karena dengan cara bertatap muka, nasabah lebih cepat mengerti dan memahami pembiayaan multiguna iB hasanah dan bagi nasabah yang terpenting ingin cepat dan kepastian dalam melakukan pembiayaan.

**Kata Kunci:** *Multiguna IB Hasanah, Integrated Marketing Communication (IMC)*

#### **Abstract**

This study aims to find out how the Implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) in Increasing the Number of Customers in Hasanah Multipurpose Financing Products at Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman. This study uses a qualitative descriptive method, this method is used to see and describe the condition of the company systematically. Data collection techniques using observation (observation), interviews, and documentation studies. Based on the research results, it can be concluded that: 1) Implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) generally uses a marketing mix strategy to increase the number of customers, but the application of IMC carried

out by BSI KCP Binjai Sudirman only implements a promotion strategy. Promotions are carried out such as conducting or participating in exhibitions, conducting personal selling and handling only its customers. 2) obstacles in implementing IMC including the lack of understanding of the principles of Islamic finance by bank employees, the difficulty of finding financial products that comply with the principles of Islamic finance, the unavailability of financial products that comply with the principles of Islamic finance in the market, lack of support from related parties such as regulators and other financial institutions, and regulatory constraints that may not support the implementation of IMC. 3) BSI KCP Binjai Sudirman in increasing the number of customers, the Bank is more effective in explaining iB hasanah multipurpose financing by face to face with customers directly because face to face, customers understand and understand iB hasanah multipurpose financing more quickly and for customers the most important thing is that they want fast and certainty in financing.

Keywords: *Multipurpose IB Hasanah, Integrated Marketing Communication (IMC*

## **PENDAHULUAN**

Pada era saat ini, bank syariah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang berminat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Ketertarikan masyarakat ini karena bank syariah memberikan konsep yang berbeda dengan bank konvensional, maka bank syariah akan mencegah dan meminimalkan transaksi yang mengandung riba dalam kegiatan transaksinya.

Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman hadir menawarkan berbagai variasi produk tabungan. Salah satunya yaitu produk Pembiayaan BSI Multiguna Hasanah. Upaya dalam menarik minat konsumen, pihak bank harus memilih alat komunikasi pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Saepudin & Mukarromah, 2018 : 22).

*Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target (Lestari & Andryani, 2019 : 19).

Dalam penelitian ini membahas tentang pembiayaan multiguna hasanah, yang mana bahwasanya Pembiayaan Multiguna, yaitu fasilitas penyaluran dana kepada perorangan/individu yang memiliki sumber penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagai keperluan atau keperluan konsumtif dengan agunan/jaminan berupa surat kepemilikan tanah, rumah tinggal/apartemen/ruko/rukan yang dimiliki berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan multiguna dimaknai sebagai pembiayaan yang ditujukan untuk multi purpose dan harus dilandaskan pada underlying asset & transaction dengan melampirkan bukti pembelian barang dari dana pembiayaan yang telah cair untuk menghindari transaksi riba (Nasution, 2018 : 154).

Adapun penelitian ini akan mendeskripsikan tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* untuk memasarkan, dan mengenalkan produk yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat mengenai produk BSI Multiguna Hasanah, dimana produk BSI Multiguna Hasanah ini termasuk dalam produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.

Terdapat salah satu produk yang kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan Multiguna. Salah satu penyebab kurang diminatinya produk tersebut karena pihak bank BSI KCP Binjai Sudirman kurang optimal dalam menerapkan strategi promosinya. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Zulkhelmi sebagai Unit Micro Syariah Head BSI KCP Binjai Sudirman, dia mengatakan bahwa salah satu produk pembiayaan di BSI KCP Binjai Sudirman yaitu Multiguna merupakan salah satu produk pembiayaan (*landing*) yang menempati urutan terendah dari keenam produk lainnya. Hal tersebut berarti bahwa minat nasabah dan tingkat efektifitas strategi promosi terhadap produk Multiguna kurang.

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lembaga perbankan harus mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran–pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

Diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan Multiguna mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebelum merger yaitu pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 17 orang dengan total pembiayaan di tahun tersebut sebesar 928.198.200. Pada tahun 2018 total pembiayaan meningkat sebesar 1.175.530.000 dengan jumlah nasabah menurun menjadi 12 orang dan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 dari 13 nasabah meningkat hingga 24 nasabah, namun setelah mengalami merger bank syariah, pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup besar dari pada tahun sebelumnya yaitu hanya 8 nasabah. Adapun faktor penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena kurangnya strategi promosi yang dijalankan di Bank BSI KCP Binjai Sudirman. Sehingga banyak nasabah yang kurang memahami dengan adanya produk multiguna ini.

Berdasarkan observasi awal juga yang dilakukan peneliti bahwa sudah menerapkan IMC pada BSI KCP Binjai Sudirman, baik itu internal seperti Sosialisasi, eksternal seperti memberikan penjelasan melalui sales promosi dan iklan. Interaktif marketing yaitu melakukan komunikasi dengan nasabah sudah dilakukan oleh Bank. Wawancara yang dilakukan pada Ibu Yuni selaku nasabah bahwa masih belum terlalu paham bagaimana produk BSI Multiguna Hasanah di BSI KCP Binjai Sudirman.

Fenomena lain yang terjadi pada BSI KCP Binjai Sudirman yaitu ada sebagian nasabah yang mengalami permasalahan dalam pembayaran cicilan, terdapat dua atau sampai empat bulan yaitu sekitar 20% anggota yang bermasalah pada BSI KCP Binjai Sudirman. Anggota yang bermasalah tersebut ada walaupun tidak dalam setiap bulannya, maka juga perlu adanya pengelolaan yang memadai agar risiko bisa dikelola dengan sebaik mungkin, karena dalam prinsipnya apabila ada pembiayaan yang mengalami kemacetan dalam pembayaran maka lembaga perbankan akan mengalami kerugian (Kepala Cabang Pembantu BSI KCP Binjai Sudirman., n.d.).

Dengan melihat fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka menjadi latar belakang diajukannya riset ini. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman**”.

## **METODE**

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti mengumpulkan fakta melalui wawancara tentang Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Multiguna Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman studi dokumentasi pada arsip-arsip berupa hasil wawancara dan dokumentasi lainnya mengenai

permasalahan ini. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah yang lainnya. Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian ini berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif (Bi Rahmani, 2016 : 38).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Temuan Penelitian

Sebelum menjelaskan tentang Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Multiguna Ib Hasanah yaitu terdapat beberapa mekanisme dalam pembiayaan multiguna yaitu diantaranya adalah sebagai berikut :

#### a. Prospek

Pengajuan pembiayaan oleh calon nasabah dengan melengkapi dokumentasi/persyaratan yang dibutuhkan dan mengisi formulir aplikasi pembiayaan. Setelah nasabah melengkapi persyaratan yang dibutuhkan dan mengisi formulir pembiayaan maka selanjutnya adalah tugas bank untuk menindaklanjuti pengajuan pembiayaan calon nasabah. Nasabah hanya akan menunggu konfirmasi dari pihak bank apakah pengajuan pembiayaan bisa dilanjutkan atau tidak.

#### b. Inisiasi

#### c. Permohonan BI Checking dan Apraisal

#### d. Evaluasi kelayakan calon nasabah

Untuk analisa secara kuantitatif setiap calon nasabah harus dievaluasi dan diverifikasi sumber pendapatannya diantaranya:

Berdasarkan hasil wawancara kepada Consumer Banking Retail Manager Ibu Irmaya Sari mengatakan bahwa Pembiayaan Multiguna Ib Hanasah secara umum merupakan pembiayaan yang sifatnya konsumtif. Pada BSI KCP Binjai Sudirman pembiayaan multiguna Ib hasanah sudah lama diterapkan digunakan oleh Bank tersebut, sehingga masyarakat Binjai pada umumnya sudah banyak mengetahui pembiayaan multiguna Ib hasanah khususnya BSI KCP Binjai Sudirman. Dalam sistem pembiayaan atau kredit pada Bank, pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan.

Strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran pembiayaan multiguna Ib hasanah di BSI KCP Binjai Sudirman. Sudah meningkat dilihat dari sistem pemasaran promosi yang dilakukan oleh BSI. Sedangkan Pengertian pemasaran menurut philip kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lingkungan pemasaran suatu Bank terdiri dari para pelaku dan kekuatankeuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran Bank yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sarannya. Strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Binjai Sudirman, BSI tidak menggunakan strategi khusus seperti, strategi yang yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi promosi.

*Promotion* (promosi) atau Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Di BSI KCP Binjai Sudirman terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi jualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi dilakukan dengan cara menarik agar mempengaruhi minat nasabah dan meningkatkan penjualan produk. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang ditawarkan dapat diterima di masyarakat luas atau tidak.

Pada BSI KCP Binjai Sudirman, berdasarkan hasil wawancara Ibu Irmaya Sari mengatakan bahwa promosi lainnya yang dilakukan oleh BSI KCP Binjai Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara Publisitas, publisitas merupakan cara promosi dalam memancing nasabah. Dalam hal ini BSI KCP Binjai Sudirman melakukan kegiatan pameran-pameran atau cara bakti sosial dalam event tertentu. Kegiatan pameran yang dilakukan seperti menggunakan brosur pembiayaan multiguna lb hasanah dan penjelasan langsung mengenai pembiayaan multiguna lb hasanah antara pemasar dengan nasabah. Dengan turun di jalan para pegawai BSI KCP Binjai Sudirman dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dapat lebih mengenal BSI KCP Binjai Sudirman dan mengenal produk-produk unggulannya yang ada di BSI KCP Binjai Sudirman. Dengan cara ini diharapkan masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah di BSI KCP Binjai Sudirman. Di BSI KCP Binjai Sudirman *Personal Selling* (Penjualan pribadi) juga digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada BSI KCP Binjai Sudirman strategi saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Hal inilah yang dilakukan BSI KCP Binjai Sudirman.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi Bank, diantaranya :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
2. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar Bank dengan nasabah.
3. Petugas Bank yang memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya.
4. Membuat situasi seolah-olah menghasruskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi Bank.
5. Bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

Kemudian promosi lainnya seperti melakukan atau mengikuti pameran, pameran merupakan ajang untuk memperkenalkan produk atau pembiayaan BSI KCP Binjai Sudirman untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya. Multiguna lb Hasanah di BSI KCP Binjai Sudirman tidak mempunyai strategi unggul melainkan selain dengan melakukan strategi promosi, Bank juga melakukan sistem pemasaran dengan cara personal selling dan penanganan terhadap nasabahnya saja.

Dari strategi tersebut BSI KCP Binjai Sudirman lebih mudah berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung dengan cara efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan wawancara dari Ibu Irmaya Sari selaku koordinator Pembiayaan Multiguna mengatakan bahwa Multiguna merupakan pembiayaan lama, dan masyarakat sudah cukup tau apa itu multiguna, jadi Bank tidak banyak melakukan strategi dalam pemasaran, intinya

penanganan terhadap nasabah karena nasabah ingin cepat dan kepastian dalam melakukan pembiayaan.

IMC atau Islamic Marketing Concept adalah suatu konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip keuangan Islam. Penerapan IMC di bank syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman mungkin mengalami beberapa kendala, di antaranya:

1. Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan Islam oleh karyawan bank.
2. Sulitnya mencari produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.
3. Ketidakterediaan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam di pasaran.
4. Kurangnya dukungan dari pihak-pihak terkait seperti regulator dan lembaga keuangan lainnya.
5. Kendala-kendala regulator yang mungkin tidak mendukung penerapan IMC.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, bank syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman dapat melakukan beberapa hal, di antaranya:

1. Menyediakan pelatihan tentang prinsip-prinsip keuangan Islam bagi karyawan bank.
2. Mencari dan mengembangkan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.
3. Membangun kerja sama dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya untuk memperluas jangkauan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.
4. Mencari dukungan dari pihak-pihak terkait seperti regulator dan lembaga keuangan lainnya untuk mempermudah penerapan IMC.
5. Memperjuangkan perubahan atau penyesuaian regulator yang diperlukan untuk mempermudah penerapan IMC.

## **b. Pembahasan**

### **1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman**

IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan dan menyelaraskan strategi komunikasi pemasaran mereka di berbagai kanal dan platform. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pesan yang dikirimkan kepada audiens sesuai dan terkoordinasi dengan baik, sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya secara efektif.

Penerapan IMC terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan komunikasi
- b. Menentukan target audiens
- c. Menyusun pesan
- d. Memilih kanal komunikasi
- e. Menyelaraskan pesan
- f. Mengukur hasil

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat memastikan bahwa komunikasi pemasaran mereka efektif dan terkoordinasi dengan baik, sehingga dapat membantu mereka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perbankan syariah dapat menggunakan kombinasi dari komponen-komponen IMC ini sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka, dan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan terkoordinasi dengan baik melalui semua kanal komunikasi yang digunakan.

Perusahaan perbankan syariah harus memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan terkoordinasi dengan baik melalui semua kanal komunikasi yang digunakan, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Pengenalan produk merupakan salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan proses belajar masyarakat dalam memahami sistem, dan kinerja bank syariah. Pengenalan dan pemahaman masyarakat akan produk perbankan syariah menjadi sempurna apabila mencakup semua latar belakang timbulnya sistem ekonomi dimasyarakat. Terkait dengan metode pengenalan produk yang dilakukan oleh bank BSI KCP Binjai Sudirman merupakan bagian dari strategi promosi.

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lembaga perbankan harus mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran-pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya. Pembiayaan Multiguna adalah fasilitas penyaluran pembiayaan konsumen, pembiayaan multiguna berbasis jual beli secara konsep syariah dengan menggunakan akad Murabahah dimana jumlah keuntungan telah disepakati, jumlah minimal pembiayaan multiguna minimal 25.000.000,- hingga maksimal pembiayaan 300.000.000,- atau tergantung dari instansinya, dengan jangka waktu 1 sampai 10 tahun atau 2 tahun sebelum pensiun wajib lunas. Tujuan pembiayaan multiguna ini untuk memenuhi segala kebutuhan konsumtif calon nasabah dengan memberikan agunan atau jaminan.

Berdasarkan hasil penelitian di BSI KCP Binjai Sudirman yang telah diuraikan, Strategi pemasaran pada umumnya menggunakan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Binjai Sudirman hanya melakukan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti melakukan atau mengikuti pameran, melakukan personal selling dan penanganan terhadap nasabahnya saja.

Promosi (promotion) atau komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi Bank untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Di BSI KCP Binjai Sudirman, Bank dapat menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa nasabah mengetahui dan memahami, tertarik dan memilih produk dan layanan yang mereka tawarkan, antara lain melalui periklanan, promosi, penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Promosi dilakukan secara menarik untuk mempengaruhi minat pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Karena promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan diterima atau tidaknya produk yang ditawarkan untuk dijual di masyarakat luas. BSI KCP Binjai Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank lebih efektif menjelaskan pembiayaan multiguna lb hanasah karena dengan cara bertatap muka dengan nasabah langsung karena dengan cara bertatap muka, nasabah lebih cepat mengerti dan memahami pembiayaan multiguna lb hanasah dan bagi nasabah yang terpenting ingin cepat dan kepastian dalam melakukan pembiayaan.

## **2. Kendala Penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, IMC atau Islamic Marketing Concept adalah suatu konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip keuangan Islam.

Penerapan IMC di bank syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman mungkin mengalami beberapa kendala, di antaranya:

- a. Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan Islam oleh karyawan bank.
- b. Sulitnya mencari produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.
- c. Ketidakterediaan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam di pasaran.
- d. Kurangnya dukungan dari pihak-pihak terkait seperti regulator dan lembaga keuangan lainnya.
- e. Kendala-kendala regulator yang mungkin tidak mendukung penerapan IMC.

### **3. Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman**

Jumlah nasabah merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk menilai kinerja suatu perusahaan perbankan, termasuk bank syariah. Jumlah nasabah menunjukkan seberapa banyak orang yang membuka rekening dan menggunakan layanan perbankan di suatu bank. Semakin banyak jumlah nasabah, artinya bank tersebut memiliki basis pelanggan yang lebih luas, sehingga kemungkinan untuk meningkatkan pendapatan dan laba juga semakin besar. Oleh karena itu, meningkatkan jumlah nasabah merupakan salah satu strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan perbankan, termasuk bank syariah, untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian di BSI KCP Binjai Sudirman yang telah diuraikan untuk meningkatkan nasabah perbankan syariah, perusahaan perbankan syariah dapat menerapkan beberapa strategi IMC (Integrated Marketing Communications) berikut:

- a. Menyusun pesan yang tepat
- b. Menggunakan kanal komunikasi yang tepat
- c. Menciptakan program loyalty
- d. Menyelenggarakan event
- e. Menggunakan personal selling
- f. Menggunakan digital marketing

Perusahaan perbankan syariah harus memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan terkoordinasi dengan baik melalui semua kanal komunikasi yang digunakan, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang terpadu dan terkoordinasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Sementara maqasid syariah adalah tujuan atau nilai-nilai yang ditentukan dalam Islam dan menjadi acuan bagi pengembangan hukum dan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal pemasaran.

Ada beberapa prinsip dalam maqasid syariah yang harus diperhatikan dalam pemasaran, seperti prinsip keadilan, kemaslahatan, kepentingan umum, dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia. Oleh karena itu, penerapan IMC harus sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut dan tidak melanggar nilai-nilai syariah.

Dengan demikian, IMC harus memperhatikan aspek-aspek etika dan moral dalam setiap tahapan proses pemasaran, mulai dari penyusunan strategi hingga pelaksanaan dan evaluasi. Hal

ini akan membantu dalam memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memenuhi kebutuhan konsumen secara adil.

Secara umum, IMC yang sesuai dengan maqasid syariah akan membantu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

## SIMPULAN

1. Strategi pemasaran pada umumnya menggunakan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Binjai Sudirman hanya melakukan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti melakukan atau mengikuti pameran, melakukan personal selling dan penanganan terhadap nasabahnya saja. Promosi (promotion) atau komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi Bank untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Di BSI KCP Binjai Sudirman, Bank dapat menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa nasabah mengetahui dan memahami, tertarik dan memilih produk dan layanan yang mereka tawarkan, antara lain melalui periklanan, promosi, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.
2. Terdapat beberapa kendala dalam menerapkan IMC diantaranya :
  - a. Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan Islam oleh karyawan bank.
  - b. Sulitnya mencari produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.
  - c. Ketidakterdediaan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam di pasaran.
  - d. Kurangnya dukungan dari pihak-pihak terkait seperti regulator dan lembaga keuangan lainnya.
  - e. Kendala-kendala regulator yang mungkin tidak mendukung penerapan IMC
3. Beberapa strategi yang dilakukan BSI KCP Binjai Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu Menyusun pesan yang tepat; Menggunakan kanal komunikasi yang tepat; Menciptakan program loyalty; Menyelenggarakan event; Menggunakan personal selling; serta Menggunakan digital marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, I. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas: Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Al Fikri, M. A., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Strategi Pemasaran Manisan Carica Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di CV Gemilang Kencana, Kabupatenwonosobo). *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 10(2), 245–262.
- Alfatiha, I., & Atika, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Produk Mitra Ekawarsa Untuk Siswa Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Meda. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 695–701.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah Di Indonesia*. UGM PRESS.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., & Rusmana, F. D. (2020). *Manajemen Risiko*. Penerbit Widina.
- Atika, A. (2020). *Ekonomi Mikro Islam*.

- Bahri, E. S., Aslam, M. M. A., Hasan, A. A. H., & Wibowo, H. (2019). Maqasid Al-Shariah In Micro-Entrepreneurs Development: An Overview. *International Conference Of Zakat*, 258–267.
- Bi Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press UINSU.
- Fadhilah, M. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Twin Barber Store Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Komputer Indonesia.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harmain, H., Anggriyani, A., Rasidah, R., Nurlaila, N., Olivia, H., Farina, D., ... Syafina, L. (2019). *Akuntansi Syariah Di Indonesia*.
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The Antecedents Of Muslim Customers' Intention To Invest In An Islamic Bank's Term Deposits: Evidence From A Muslim Majority Country. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Imsar, I. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan*.
- Indonesia, K. A. R. (2019). *Al-Qur'an Terjemah Tafsir Bil Hadis*. Bandung: Cordoba.
- Irham, M., & Rahma, T. I. F. (2019). *ANALISIS PERSEPSI DOSEN TERHADAP Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Tamu Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara)*.
- Kamala, N. (2019). *Implementasi Integrated Marketing Produk Bancassurance Pada Pt. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kamilah, K., & Nst, A. I. L. (2019). Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan Dan Distribusi Pendapatan Di Kota Medan. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(6).
- Karim, Z. (2017). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Stadium*, 1(1), 1–12.
- Kasmir, K. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kepala Cabang Pembantu Bsi Kcp Binjai Sudirman. (N.D.). *Wawancara Pribadi*. Binjai.
- Lestari, R. D., & Andryani, K. (2019). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Mawafi, M. (2020). *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Gadai Pt. Bank Bri Syariah Kcp Bangkalan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nasution, M. L. I. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. H. 12.
- Nathania Winata, J. (2021). *Aktivitas Marketing Communication Di Pt. Klik Teknologi Indonesia*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Novitasari, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Pand's Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing Di Yogyakarta*.
- Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., & Yulianthivi, R. (2021). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 10(1), 46–58.
- Oktaviani, D. (2021). *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Social Business: Studi Deskriptif Pada Pt. Yot Inspirasi Nusantara*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji*.
- Putri, D. A. K. (2020). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Mempromosikan Malang Beach Festival*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putri, R. A. A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Unit Gadang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 179–188.
- Riana, I. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis Tesis*. Tesis.

- Saepudin, E., & Mukarromah, S. (2018). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(2), 41–58.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Sardini, S., & Imsar, I. (2022). Peran Pendistribusian Zakat Produktif Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Mustahik Di Baznas Provinsi Sumatera Utara. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 6(1), 64–77.
- Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi*. Medan: Febi Press Uin Su.
- Tambunan, K. (2016). *Analisis Pengaruh Investasi, Operasi Moneter Dan Zis Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Umam, K. (2013). *Manajamen Perbankan Syariah*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Zainul Arifin, M. B. A. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Pustaka Alvabet.