

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi Indonesia yang pernah mengalami restrukturisasi ekonomi yang kemudian terwujud dalam berbagai kebijakan meliputi kebijakan dibidang moneter, keuangan, termasuk dalam bidang perbankan kemudian melatarbelakangi berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menjadi lembaga mediator antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana menjadi salah satu solusi bagi rakyat dalam menyelesaikan masalah perekonomiannya, terutama masyarakat kecil dan menengah. Melalui proses intermediasi keuangan yang dilakukan oleh bank, terdapat pilar penting yang memang dibutuhkan oleh masyarakat kecil dan menengah yang membantu menyimpan hasil usaha mereka, konsumsi, maupun produksinya yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang hadir dalam bentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dalam POJK Nomor 3/POJK.03/2016 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menyatakan bahwa BPRS ialah salah satu lembaga yang dipercaya masyarakat dimana aktivitas usahanya berlandaskan pada prinsip syariah, dituntut

untuk senantiasa bisa mengemban amanah dari pemilik dana dengan cara menyalurkannya guna usaha produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

Dengan hadirnya BPRS ini diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terletak di pedesaan maupun tingkat kecamatan terutama masyarakat golongan ekonomi lemah. BPRS juga bisa menjadi sumber permodalan dalam rangka membantu mengembangkan usaha-usaha masyarakat golongan ekonomi lemah sehingga pendapatan bisa meningkat dan akhirnya mendapatkan kesejahteraan.² Jenis produk yang dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ini memang relatif sempit jika dibandingkan dengan Bank Umum Syariah, bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh ada pada BPRS antara lain pembukaan rekening giro dan ikut kliring.³

Di era teknologi ini menuntut industri perbankan untuk akrab dengan perubahan, termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. BPRS harus bisa beradaptasi dalam menghadapi kecepatan perubahan karena teknologi, supaya BPRS dengan skala mikro kecil menengah pun bisa bertahan dan maju. Hal

¹Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 3/POJK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. www.ojk.go.id. Diakses 14 September 2021 pukul 22.41 WIB.

²Atjep Dzajuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 108-109.

³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 44.

penting yang harus dikedepankan adalah memupuk kepercayaan masyarakat dan ikatan silaturahmi.

Salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya untuk menarik minat nasabah yang paling umum adalah bagaimana strategi promosi yang diimplementasikan oleh bank, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah biaya promosi. Meskipun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ialah perusahaan yang ruang lingkungannya tak sebesar Bank Umum Syariah, tetapi BPRS tetap perlu merumuskan strategi yang baik untuk mengembangkan serta mempertahankan eksistensi BPRS dimasa yang akan datang. Sebagai instrumen pemasaran, strategi promosi ini telah luas diimplementasikan karena keefektifitasannya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas kinerja produk.⁴ Salah satu perkembangan yang sangat signifikan teruntuk dunia pemasaran yang berlangsung pada tahun 1990-an ditandai dengan banyaknya industri yang gencar mengaplikasikan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan menerapkan transformasi dari strategi pemasaran tradisional menjadi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berlanjut sampai saat ini. Maka, komunikasi pemasaran terpadu bukanlah paradigma baru dalam instrumen

⁴Farida Indriani, "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, pengembangan produk dan efektivitas promosi sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kinerja produk", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 3 No 2 (2006), h. 90.

pemasaran, melainkan sudah ada sejak dulu. Terdapat alasan fundamental mengapa perusahaan lebih memilih pendekatan melalui IMC yaitu adanya pemahaman terkait pentingnya memadukan berbagai fungsi komunikasi dalam pemasaran agar menyatu, terintegrasi, dan sinergis antara satu dengan yang lainnya. Dengan begitu, perusahaan bisa lebih mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif serta efisien.⁵

Terdapat beberapa model promosi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya adalah periklanan (*advertising*) yaitu segala bentuk promosi serta penyajian yang bersifat non-personal yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu; promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu segala bentuk insentif jangka pendek yang dilakukan guna mendorong keinginan calon nasabah, agar tertarik untuk mencoba bahkan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh bank terkait; hubungan masyarakat (*public relation*) yakni beragam bentuk program guna mempromosikan sekaligus melindungi citra suatu bank atau masing-masing produknya; penjualan pribadi (*personal selling*) ialah bentuk interaksi secara langsung antara *marketer* dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan kemudian menerima pesan; pemasaran langsung (*direct*

⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), h. 12.

marketing) yaitu penggunaan alat komunikasi untuk terhubung langsung dengan calon nasabah sehingga bisa berkomunikasi secara langsung sekaligus memperoleh tanggapan langsung dari nasabah atau calon nasabah; serta acara (*event*) yaitu suatu acara yang melibatkan perusahaan secara langsung untuk membangun komunikasi dengan calon nasabah.⁶

Menurut Helmi Haris dan Nur Said Irham, salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah *advertising*. Istilah periklanan (*advertising*) berbeda dengan iklan, hal ini dikarenakan periklanan lebih terfokus pada prosesnya dimana terdapat program kegiatan untuk mempersiapkan informasi mengenai suatu produk dan menyebarkannya kepada pasar melalui televisi, radio, majalah, reklame dan masih banyak media lainnya.⁷ Tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiya Anggraeni yang menyebutkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.⁸

⁶Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), h. 496.

⁷Helmi Haris dan Nur Said Irham, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”, *Jurnal Muqtasid*, Vol 3 No 1 (2012), h. 1 & 5.

⁸Septiya Anggraeni, “Pengaruh *Advertising*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Menabung di BNI Syariah KC Sukakarta”, Skripsi, Salatiga: Sarjana Institut Agama Islam Negeri Salatiga (2018), h. 116.

Dalam penelitian Juwita Marista Robot menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat nasabah.⁹ Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Afaful Ummah yang menyebutkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.¹⁰

Menurut Ismail Marjuki, *public relation* adalah salah satu strategi promosi yang berkaitan dengan pandangan masyarakat (*public*) terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan terkait, hal demikian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh terhadap minat nasabah.¹¹ Namun, penelitian tersebut berbeda dengan Afaful Ummah yang menyatakan bahwa *public relation* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.¹²

Selain beberapa model promosi tersebut, terdapat *personal selling*, karena memang sudah banyak bank-bank lain yang mengiklankan dan menjual produk, maka perlu adanya strategi lain dengan menerapkan *personal selling*

⁹Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No 3 (2015), h. 265.

¹⁰Afaful Ummah, "Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity* Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Masyur", Skripsi, Surabaya: Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2018), h. 101.

¹¹Ismail Marjuki, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT. Bank Bukopin Cabang Pekanbaru", *Jurnal Menara Ilmu*, Vol 12 No 80 (Februari 2018), h. 73.

¹²Afaful Ummah, "Pengaruh *Advertising, ...*, h. 90.

dalam mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan dengan tepat sasaran. Oleh karena itu, *personal selling* diharapkan memiliki keterampilan dan mampu untuk berkomunikasi dengan baik, sehingga nasabah bisa memahami penjelasan mengenai produk yang terkait. Dalam penelitian Lilis Muhliso dkk menyatakan bahwasanya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.¹³ Sedangkan, pada penelitian Juwita Mariska Robot menyatakan bahwa *personal selling* tidak mempengaruhi minat nasabah.¹⁴

Menurut Firliyanti Kaluku dkk, variabel *direct marketing* adalah promosi yang memadukan semua kegiatan komunikasi pemasaran dalam penjualan langsung tanpa perantara, dan penelitian ini menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah.¹⁵ Walaupun demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Noor Imansyah dkk yang menyatakan bahwa salah satu model promosi yaitu *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.¹⁶

¹³Lilis Muhliso dkk, "Pengaruh Bauran, ..., h. 141.

¹⁴Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh, ..., h. 263.

¹⁵Firliyanti Kaluku dkk, "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, Vol 6 No 2 (2018), h. 896.

¹⁶Noor Imansyah dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unut Gambut", *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol 4 No 1 (2015), h. 52.

Kemudian model promosi yang terakhir yaitu acara (*event*), dimana menurut Melia Rosdiana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *event* berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah.¹⁷ Hasil penelitian tersebut berbeda dengan Dita Rahmadhanti yang menyebutkan bahwa *event* tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁸ Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terdapat *gap* atau kesenjangan dalam sebuah penelitian. Disamping itu adanya kombinasi yang berbeda dalam penggunaan variabel independen yang merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication*.

BPRS Cilegon Mandiri (CM) ialah Badan Usaha Milik Daerah yang dibangun berdasarkan Peraturan Daerah No. 07 Tahun 2002 ini harus bisa bersaing dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) lainnya. BPRS Cilegon Mandiri memiliki berbagai produk dan layanan, seperti produk pembiayaan meliputi pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan multijasa, kemudian memiliki produk tabungan antara lain tabungan kemandirian, tabungan haji dan umroh, tabungan qurban,

¹⁷Melia Rosdiana, "Pengaruh *IMC* Terhadap Minat Nasabah", Skripsi, Jakarta: Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2018), h. 75.

¹⁸Dita Rahmadhanti, "Pengaruh Pengalaman Konsumen, Acara, Undian Berhadiah, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit dan Rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta", Skripsi, Yogyakarta: Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (2020), h. 15.

tabungan sipensil, tabungan wadiah, tabungan rencana dan tabungan mudharabah.¹⁹

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka BPRS Cilegon Mandiri harus menetapkan biaya promosi serta menjalankan strategi promosi yang tepat dalam rangka menggapai tujuan utama yakni untuk menginformasikan keberadaan produk kepada masyarakat sekaligus memperluas pangsa pasar. Berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar pemasaran dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu ini sudah diatur dalam ajaran Islam, agar proses pemasaran yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dikarenakan hal demikian akan mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk yang terdapat pada BPRS Cilegon Mandiri. Strategi promosi yang diterapkan BPRS Cilegon Mandiri tentunya akan berdampak pada peningkatan biaya promosi. Berdasarkan hasil wawancara, data biaya promosi BPRS Cilegon Mandiri dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, begitu pula dengan jumlah nasabah yang terlihat pada tabel I.2 dibawah ini:

¹⁹Website Resmi BPRS Cilegon Mandiri, <https://www.bprs-cilegonmandiri.com>, Diakses 14 September 2021 pukul 09.31 WIB.

Tabel I.1
Biaya Promosi dan jumlah nasabah Bank Pembiayaan
Rakyat Syariah (BPRS) Cilegon Mandiri (CM) Tahun 2016-
2020²⁰

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Nasabah
2016	Rp. 295.580.075	7740 Orang
2017	Rp. 307.081.780	7681 Orang
2018	Rp. 391.102.620	8253 Orang
2019	Rp. 377.789.125	9173 Orang
2020	Rp. 128.258.650	8916 Orang

Sumber: BPRS Cilegon Mandiri

Tabel diatas menunjukkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh BPRS Cilegon Mandiri tahun 2016 sebesar Rp. 295.580.075 dengan jumlah nasabah baru sebanyak 7740 orang, kemudian pada tahun 2017 biaya promosi mengalami kenaikan menjadi Rp. 307.081.780 tetapi berbanding terbalik dengan jumlah nasabah yang mengalami penurunan menjadi 7681 orang. Hal ini disebabkan karena ketidaksesuaian penempatan biaya promosi dalam model promosi yang dipilih,

²⁰BPRS Cilegon Mandiri, 28 Januari 2022.

sehingga tidak maksimal dalam menarik minat nasabah sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan, inilah yang kemudian menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut oleh peneliti, karena berdasarkan teori ekonomi, permintaan ialah hubungan antara harapan konsumen atas produk atau jasa dengan faktor yang mempengaruhinya.²¹ Beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain harga produk, harga produk lain, usaha sebuah perusahaan ketika ingin meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi, dan lain-lain. Yang menjadi fokus peneliti mengenai faktor tersebut yaitu usaha sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dilakukan dan tentunya memerlukan biaya promosi yang besar pula sehingga perlu menerapkan strategi promosi dengan tujuan menarik calon nasabah dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya permintaan berbanding lurus dengan harga, yakni jikalau permintaan naik maka harga relatif akan naik pula, sebaliknya jika permintaan turun maka harga relatif akan turun. Begitupula dengan biaya promosi, apabila biaya promosi tinggi maka relatif jumlah nasabah akan tinggi, sebaliknya jika biaya promosi rendah maka relatif jumlah nasabah akan rendah pula.

²¹Busra, dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), h. 45.

Selain itu, jika hanya dilihat dari indikator biaya promosi saja perdesember selama tiga tahun berturut-turut mengalami kenaikan, tetapi dua tahun berikutnya menurun, terutama pada tahun 2020. Hal demikian terjadi karena adanya pandemi covid-19, ketidakpastian akibat pandemi covid-19 ini mengakibatkan banyak masyarakat ragu untuk memulai investasi, pengusaha pun demikian. Terdapat keraguan apakah investasi yang dilakukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Keraguan berinvestasi inilah yang mengakibatkan dunia usaha tidak bergerak seperti yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Cilegon Mandiri)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam industri keuangan syariah yang semakin berkembang, tentunya tak lepas dari masalah persaingan, hal itu lumrah terjadi tak terkecuali pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang bermain di pangsa pasar usaha mikro. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) tidak hanya BPRS saja, terdapat koperasi dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Oleh karena itu, dalam rangka memasarkan produknya, BPRS Cilegon Mandiri (CM) dituntut untuk berinovasi semenarik mungkin agar bisa menarik minat

masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki BPRS CM serta membuat citra yang baik dikalangan masyarakat melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari enam model promosi meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Event*.

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Minimnya minat masyarakat membeli produk yang terdapat pada BPRS Cilegon Mandiri.
2. Penyebarluasan iklan mengenai BPRS Cilegon Mandiri masih relatif kurang.
3. Semakin berkurangnya interaksi pemasaran secara langsung antara marketer dan nasabah dalam BPRS Cilegon Mandiri akibat pandemi Covid-19.
4. Belum tersedianya laporan akhir tahun yang diupload secara konsisten pada website resmi BPRS Cilegon Mandiri. Kemudian terhambatnya salah satu model promosi yaitu *public relation* yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.
5. Belum maksimalnya metode pemberian hadiah atau *gift* sebagai insentif jangka pendek untuk mempromosikan produk yang terdapat pada BPRS Cilegon Mandiri.
6. Kurangnya media yang digunakan dalam pemasaran langsung kepada nasabah BPRS Cilegon Mandiri.

7. Belum maksimalnya target pengunjung saat BPRS Cilegon Mandiri mensponsori *event* yang diadakan oleh pemerintah Kota Cilegon.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih terarah, mendalam, dan fokus kepada tujuan awal dibuatnya penelitian, serta tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2021 – Maret 2022.
2. Subjek dalam penelitian ini ialah setiap nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.
3. Objek dalam penelitian ini yakni bentuk strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya:
 - a. Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk promosi serta penyajian yang bersifat non-personal yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.
 - b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yakni bentuk interaksi secara langsung antara *marketer* dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan kemudian menerima pesan.
 - c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) ialah beragam bentuk program guna mempromosikan

sekaligus melindungi citra suatu bank atau masing-masing produknya.

- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yakni segala bentuk insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong keinginan calon nasabah, agar tertarik untuk mencoba bahkan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh bank terkait.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu penggunaan alat komunikasi untuk terhubung langsung dengan calon nasabah sehingga bisa berkomunikasi secara langsung serta memperoleh tanggapan langsung dari nasabah atau calon nasabah.
- f. Acara (*Event*) yaitu suatu acara yang melibatkan perusahaan secara langsung untuk membangun komunikasi dengan calon nasabah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah BPRS Cilegon Mandiri sudah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC)?
2. Apakah variabel *Advertising*, *Personal Selling* (PS), *Public Relation* (PR), *Sales Promotion* (SP), *Direct*

Marketing (DM) dan *Event* berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri?

3. Apakah variabel *Advertising*, *Personal Selling* (PS), *Public Relation* (PR), *Sales Promotion* (SP), *Direct Marketing* (DM) dan *Event* berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri?
4. Manakah yang paling dominan diantara model strategi komunikasi pemasaran dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh BPRS Cilegon Mandiri?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengungkap apa saja model promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh BPRS Cilegon Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.

4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah khazanah ilmiah serta manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya, yaitu:

1. Teoritis
 - a. Dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian ataupun pemikiran lebih lanjut serta menjadi rujukan untuk penelitian sejenis dan menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.
2. Praktisi
 - a. Hasil penelitian ini bisa memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Salah satu acuan dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian ialah adanya penelitian terdahulu yang relevan,

sehingga dapat memperkaya teori-teori yang akan digunakan untuk mengkaji penelitian ini. Penulis mengambil 10 penelitian yang relevan dengan judul penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini terdiri dari 8 jurnal dan 2 tesis yang dapat dilihat lebih jelas pada tabel di bawah ini:

Tabel I.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Aulia Danibrata ²²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>advertising, personal communication, sales promotion, purel & publicity</i>); ▪ Sumber Data; ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>instructional materials, dan corporate design</i>); ▪ Subjek Penelitian; ▪ Teknik Analisis Data. ▪ Teknik Pengambilan Sampel. 	Variabel <i>marketing communication</i> yang terdiri dari <i>advertising, personal communication, sales promotions, public relations, instructional materials, dan corporate design</i> berpengaruh signifikan

²²Aulia Danibrata, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol 13 No 1 (April 2011), h. 21-38.

				terhadap variabel <i>brand equity</i> pada bank Pemerintah di Jakarta. <i>Personal Communication</i> adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> .
2	Devi Rahmasari, dkk. ²³	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>advertising, personal selling, publicity, sales promotion</i>); ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek penelitian (tidak ada <i>direct marketing & event</i>); ▪ Subjek Penelitian; ▪ Sumber Data. 	Berdasarkan uji F variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, masing-masing variabel

²³Devi Rahmasari dkk, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol 5 No 1 (2019), h. 67-74.

				berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Joice Saputri Bintang ²⁴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>advertising, purel & publicity, personal communication, sales promotion</i>); ▪ Sumber Data; ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (ekuitas merek); ▪ Subjek Penelitian. ▪ Teknik Pengambilan Sampel. 	Dari hasil uji t dan uji F disimpulkan bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Ismail Marjuki ²⁵	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (Periklanan, Pemasaran langsung, promosi penjualan, dan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (tidak ada variabel acara); ▪ Subjek Penelitian. 	Secara simultan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan

²⁴Joice Saputri Bintang, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidikalang)", *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 4 No 2 (Oktober 2017), h. 1-14.

²⁵Ismail Marjuki, "Pengaruh Komunikasi, ..., h. 67-75.

		<p>penjualan pribadi dan relasi publik);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber Data; ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Pengambilan Sampel. 	<p>terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Secara parsial variabel periklanan, penjualan pribadi, dan relasi publik berpengaruh positif, sedangkan variabel pemasaran langsung, promosi penjualan dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.</p>
5	Taufiq Hidayat ²⁶	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>public relation</i>); ▪ Sumber Data; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (tidak ada <i>advertising, personal selling, sales promotion,</i> 	<p>Dilihat dari angka korelasi menunjukkan bahwa <i>public relation</i> berpengaruh</p>

²⁶Taufiq Hidayat, "Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 9 No 2 (2015), h. 102-115.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<p><i>direct marketing & event</i>);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Analisis Data; ▪ Subjek Penelitian. ▪ Teknik Pengambilan Sampel. 	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hubungan yang kuat antara <i>marketing public relation</i> terhadap loyalitas pelanggan.
6	Abdillah ²⁷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>personal selling, sales promotion, advertising, & public relations</i>); ▪ Sumber Data; ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Pengambilan Sampel; ▪ Subjek Penelitian; ▪ Objek Penelitian (tidak ada <i>direct marketing & event</i>). 	Bahwa <i>personal selling, sales promotion, dan advertising, dan public relations</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dana Pendidikan.
7	Lilis Muhliso, dkk ²⁸	<ul style="list-style-type: none"> ▪ .Objek Penelitian (<i>advertising,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obek Penelitian (tidak ada variabel <i>direct</i> 	Variabel bauran promosi yang meliputi

²⁷Abdillah, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Dana Pendidikan di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak", Tesis, Pontianak: Pacasarjana Universitas Muhammadiyah Pontianak (2015), h. 25.

²⁸Lilis Muhliso dkk, "Pengaruh Bauran, ..., h. 131-143.

		<p><i>personal selling, sales promotion, and publicity</i>);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis Metode Penelitian; ▪ Sumber Data. 	<p><i>marketing & event</i>);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Subjek Penelitian. 	<p>periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS HIK Insan Cita.</p>
8	Heni Yuvita dkk. ²⁹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>sales promotion</i>); ▪ Sumber Data; ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (<i>brand image</i>); ▪ Terdapat Variabel Intervening (ekuitas merek); ▪ Teknik Pengambilan Sampel; 	<p>Bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening yaitu ekuitas merek.</p>

²⁹Heni Yuvita dkk, “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 9 No 3 (2019), h. 431-446.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subjek Penelitian; ▪ Teknik Analisis Data. 	
9	Sumarman ³⁰	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber Data; ▪ Objek Penelitian (<i>personal selling, advertising, sales promotion, public relation</i>); ▪ Jenis Metode Penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Pengambilan Sampel; ▪ Objek Penelitian (<i>direct marketing & event</i>); ▪ Subjek Penelitian. 	Bahwa <i>personal selling</i> , iklan, promosi penjualan, dan <i>public relation</i> , semuanya memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel terikatnya yaitu keputusan konsumen menabung Britama.
10	Helmi Haris dan Nur Said Irham ³¹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (Periklanan); ▪ Sumber Data; ▪ Teknik Analisis Data. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian (Kualitas pelayanan); ▪ Subjek Penelitian; 	Berdasarkan uji t bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan

³⁰Sumarman, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo", Tesis, Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro (2002), h. 62.

³¹Helmi Haris dan Nur Said Irham, "Pengaruh Kualitas, ..., h. 1-24.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Pengambilan Sampel. 	<p>nasabah. Berdasarkan uji F bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.</p>
--	--	--	--	---

H. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini perlu dibuat sebuah kerangka pemikiran yang menjadi pondasi dalam penulisan hingga akhirnya bisa diketahui pengaruh variabel *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *event* terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri.

Menurut Kotler dan Amstrong, *Integrated Marketing Communication* ialah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai media dalam komunikasi pemasaran dalam rangka mengirimkan

pesan yang jelas, konsisten serta meyakinkan calon pelanggan akan perusahaan dan produk yang dimilikinya.³²

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa definisi minat yaitu perilaku yang muncul sebagai bentuk respon terhadap objek yang menunjukkan adanya keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat ialah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya yang timbul karena adanya motivasi yang tinggi yang mengarahkannya kepada suatu pilihan tertentu.³³

Nasabah adalah orang yang menjadi langganan dalam suatu bank atau yang berkaitan dengan hal keuangan.³⁴ Aset utama perusahaan tak lain adalah nasabah, karena kegiatan operasional perusahaan tidak akan berputar tanpa adanya nasabah/pelanggan.

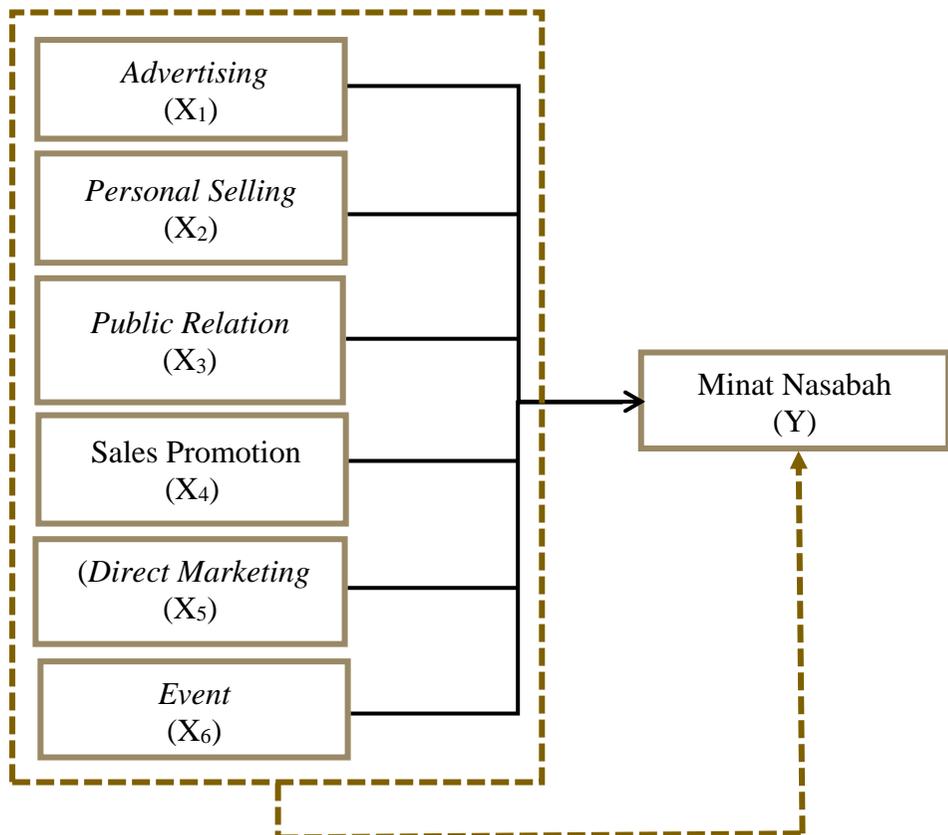
³²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 138.

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h. 357.

³⁴Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), h. 189.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diagram I.1
Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah dalam penyusunan penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini meliputi landasan teori, hubungan antar variabel, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai ruang lingkup penelitian, jenis metode penelitian, sumber data, teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, deskriptif responden, uji kualitas data, hasil analisis data meliputi uji asumsi klasik; analisis regresi linear berganda; uji hipotesis; dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.