

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan Islam di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, yang berdampak signifikan pada sektor perbankan secara keseluruhan. Dasar hukum perbankan Islam di Indonesia pertama kali diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian mengatur pembentukan sistem keuangan syariah. Untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai sistem ini, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 diperkenalkan, yang pada akhirnya menggantikan undang-undang sebelumnya. Nasir & Sululing (2017: 101)

Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berinovasi dalam produk dan layanan keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah. Beberapa produk dan layanan yang ditawarkan BSI antara lain Tabungan, Haji dan Umrah, Deposito, BSI Preferred, Pinjaman, Investasi, Bisnis/Kewirausahaan, Emas, serta layanan operasional lainnya. Di wilayah Cilacap, BSI mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan sambutan positif dari masyarakat. Peningkatan ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang memanfaatkan produk pembiayaan cicilan emas yang ditawarkan BSI di KCP Cilacap Diponegoro. Pembiayaan cicilan emas BSI menggunakan prinsip Murabahah, di mana penjual dan pembeli sepakat mengenai harga dan syarat transaksi secara jelas, serta produk dijelaskan secara rinci. Barang akan diserahkan sesuai kontrak jual beli, dengan angsuran yang dapat dibayar sebagian atau seluruhnya.

Menurut Mulyadi (2020: 56). Emas merupakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah, tentu sebelum nasabah berinvestasi terhadap produk emas, Pengetahuan tentang harga emas penting karena emas memiliki peran yang signifikan dalam kondisi ekonomi global. Harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, inflasi, ketidakpastian politik dan permintaan pasar.

Menurut Nurhayani (2023: 24) Dalam konteks pembiayaan cicilan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan minat nasabah. Pesan yang seragam dan konsisten tentang keuntungan, ketentuan syariah, dan nilai tambah dari pembiayaan cicilan emas, yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik di kalangan nasabah. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu meliputi penciptaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi pemasaran (pemasaran, periklanan, acara promosi, dan lain- lain) yang dilakukan secara berkesinambungan dengan sasaran pelanggan dan calon pelanggan lainnya.

Tingkat minat pelanggan dapat naik atau turun tergantung pada sejumlah faktor. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, khususnya pada pembiayaan cicilan emas yang merupakan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI) di antaranya ada harga emas, jumlah angsuran, dan promosi. Untuk saat ini di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro produk pembiayaan cicil emas sedang menurun dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Nasabah Cicil Emas

Tahun	Jumlah Nasabah	Growth (%)
2021	460	
2022	470	2,17
2023	450	-4,26
2024	434	-3,56

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro, 2025 (data diolah)

Data yang disajikan menggambarkan jumlah nasabah produk Pembiayaan Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro dari tahun 2021 hingga 2024 beserta persentase pertumbuhannya. Pada tahun 2021, jumlah nasabah tercatat sebanyak 460 nasabah dengan 143 nasabah tenor selama 1 tahun, 167 nasabah selama 2 tahun, 100 nasabah selama 3 tahun, 28 nasabah selama 4 tahun, dan 22 nasabah selama 5 tahun. Pada tahun 2022, terjadi sedikit peningkatan jumlah nasabah sebesar 2,17% menjadi 470 nasabah dibanding 2021, yaitu dengan tambahan nasabah dengan tenor 1 tahun sebesar 10 orang menjadi 153 nasabah. Namun, setelah itu, terjadi penurunan jumlah nasabah yang signifikan, dengan penurunan sebesar 4,26% pada tahun 2023 dan penurunan lebih lanjut sebesar 3,56% pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam pertumbuhan jumlah nasabah, yang menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk Cicil Emas. Penurunan jumlah nasabah yang terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya mencerminkan potensi adanya faktor internal atau eksternal yang perlu dianalisis lebih lanjut, seperti daya tarik komunikasi pemasaran yang tidak maksimal atau adanya tantangan lain dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sehingga urgensi penelitian ini semakin jelas.

Penurunan jumlah nasabah yang terus terjadi pada produk Pembiayaan Cicil Emas menuntut analisis mendalam terkait efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi komunikasi yang dilakukan dan hasil yang dicapai, yang mengarah pada kebutuhan untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk ini. Oleh karena itu, penelitian ini diambil untuk mengeksplorasi apakah penerapan IMC sudah tepat sasaran dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan nasabah, serta untuk mengetahui apakah terdapat faktor lain yang memengaruhi penurunan jumlah nasabah. *Research gap* yang ada adalah kurangnya studi yang secara spesifik menghubungkan penerapan IMC dengan kinerja produk pembiayaan syariah seperti Cicil Emas, serta kurangnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan di sektor perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk menarik lebih banyak nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan IMC pada produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi hambatan dalam penerapan IMC pada produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.
2. Hambatan yang dihadapi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk pembiayaan cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.
3. Solusi yang tepat dalam mengatasi hambatan dalam penerapan IMC pada produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik kegunaan pengembangan ilmu dan kegunaan praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada sektor perbankan syariah. Dengan menganalisis strategi IMC yang diterapkan pada produk pembiayaan Cicil Emas, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan di sektor perbankan syariah, serta menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran dan aplikasi praktis IMC dalam konteks yang lebih luas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, menambah pemahaman dalam bidang perbankan syariah, bidang penelitian konsep pemasaran dalam perbankan syariah dan melatih untuk membuat laporan di bidang penelitian.

2. Bagi Prodi

No	Jadwal Kegiatan	Tahun 2025															
		Februari				Maret				April				Mei			
1	Pengajuan outline dan rekomendasi																

