

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Berkembangnya usaha dalam aspek pelayanan di negara Indonesia kian berkembang mengenai persaingan, kompleksitas, ketidakjelasan, serta perubahan usaha. Situasi itu memunculkan kompetisi yang kuat pada setiap perusahaannya bisa disebabkan oleh kompetitor yang meningkat, pemakai layanan kian bertambah serta berkembangnya teknologi secara pesat. Meninjau dari situasi ini, sehingga suatu usaha memerlukan teknik tertentu supaya bisa memenangkan serta bertahan dari kompetisi. Peristiwa tersebut berkaitan kepada marketing suatu usaha, bisa diidentifikasi bahwa marketing merupakan aktivitas yang memberikan pengaturan terhadap hubungan yang memberi keuntungan bagi konsumennya

American Marketing Association (2007: 28) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan

Berdasarkan pendapat Kotler (2020: 116), “Pemasaran merupakan prosedur manajerial serta sosial dimana kelompok ataupun seseorang mendapatkan hal yang dibutuhkan serta diinginkan dengan pertukaran serta penciptaan produk. Definisi itu ditinjau bahwasanya pemasaran melingkupi seluruh program aktivitas usaha

dimulai pada merencanakan, menetapkan nilai, promosi, serta mendistribusikan jasa serta barang agar dapat mencukupi keinginan serta kebutuhan melalui layanan yang berkualitas.

Berdasarkan pendapat Utama (2023: 2), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.”

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena strategi ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target pasarnya. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Koesoemowidjojo (2021: 2) berbunyi, Komunikasi merupakan proses interaksi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol, atau bentuk kode tertentu, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi nonverbal dan verbal.

Menurut Faridi (2023: 3) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan penyampaian informasi dan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang

Berdasarkan Yulianto (2021: 5) Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah pendekatan yang mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi dan promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen, guna membangun merek yang kuat dan hubungan yang berkelanjutan. Terdapat 5 jenis promosi

(bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih satu atau kombinasi dari banyak media tergantung pada tujuan yang dicapai pesan yang dikirim, dan teknik yang digunakan. Yang terbaik dari setiap media komunikasi tidak dapat ditegaskan karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran adalah hal terpenting dalam rujukan, informasi dan dampak publik melalui produk.

Pada proses tersebut diputuskan jenis komunikasi mana yang sedang digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Seluruh proses merancang pesan untuk menentukan jenis transportasi yang digunakan disebut proses pengkodean. Ini adalah proses mengubah tujuan komunikasi menjadi format pesan yang dikirimkan kepada penerima.

Menurut Kotler dan Keller (2022: 16) model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Termasuk pengirim atau sumber.
2. Pemasar memutuskan bagaimana pesan tersebut disiapkan dalam kasus ini sehingga penerima dipahami secara positif dan dijawab secara positif. Dari desain pesan, seluruh proses disebut proses pengkodean dari keputusan hingga dari jenis promosi untuk digunakan.
3. Memberikan pesan media (Kirim proses).

4. Proses ini berarti bahwa penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Umpan balik tentang pesan yang dikirim. Pemasar akan memberi tahu Anda jika pesan tersebut dikirim sesuai dengan harapan. Ini berarti bahwa konsumen akan menerima jawaban positif, tindakan, dan bahkan pesan.

2.1.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.1.3.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Belch (2021: 15) IMC adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen.

Sedangkan definisi *IMC* menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai jenis ilmu komunikasi dan memberikan nilai tambah pada perencanaan terperinci dengan menciptakan akurasi, konsistensi, dan efek komunikasi maksimum melalui integrasi pesan individu.

2.1.3.2 Bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Percy (2023: 161) beberapa bentuk *Integrated Marketing Communication (IMC)* diantaranya:

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing dilakukan oleh departemen marketing di Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro. Pemasaran langsung adalah salah satu fungsi *IMC* yang terdiri dari operasi *front-end* dan *back-end*. *Front-end* menciptakan

ekspektasi konsumen Ini menghasilkan ekspektasi konsumen yang mencakup penawaran Apa pun yang perusahaan tidak asli atau berjanji untuk mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan) bersama dengan produk yang meningkatkan ekspektasi konsumen dalam backend Produk yang mencakup produksi produk atau produk yang cocok untuk produksi konsumen diperlukan. Perusahaan ingin langsung pergi ke pelanggannya tanpa melalui pengecer, gunakan pemasaran respons langsung dengan cara mengirim email atau Whatsapp kepada nasabah serta menyusun kampanye iklan di media sosial seperti Youtube dan Tiktok

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan oleh Customer Services di Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro. Customer Services memberi tahu tentang penawaran nilai tambah yang ditujukan untuk menunda dan mempercepat tanggapan pelanggan. Contoh nilai tambah itu sendiri adalah "peluang untuk memenangkan harga", seperti diskon 3% per gram emas dalam tenor 18 bulan. Dalam konsep ini, promosi penjualan memotivasi pelanggan untuk mengambil langkah -langkah dengan membeli produk yang dipicu dengan menawarkan produk untuk jangka waktu terbatas.

3. *Public Relation* atau hubungan masyarakat

Public Relation dilakukan oleh BOSM (*Branch Operational Services Marketing*) di Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro. *PR IMC* Konsep tidak hanya bertanggung jawab atas track opini publik, tetapi juga melakukan tugas yang sangat luas dan beragam untuk mengelola merek perusahaan

serta membina arelasi dengan media dan stakeholders. *Marketing Public Relation (MPR)* adalah salah satu fitur *PR* yang digunakan sebagai media tanpa memberikan informasi merek untuk berdampak positif bagi pelanggan dan pelanggan potensial.

4. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal Selling dilakukan Customer Services dan Staff departemen marketing di Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro. *Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *salesperson* harus memahami *customer*-nya dengan baik dengan menawarkan cicilan emas di Bank BSI dan memberikan informasi tentang cara membeli emas secara cicilan beserta manfaat yang didapatkan dari program tersebut.

5. *Advertising* (iklan)

Advertising dilakukan Staff departemen marketing dan dipromosikan oleh seluruh pegawai di Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro. *Advertising* merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non- personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non- personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak

yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand. Contohnya memasang iklan BSI di media sosial seperti Tiktok dan instagram, membuat Banner di depan BSI atau di jalan, berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan cicilan emas di Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro.

2.1.3.3 Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Percy (2023: 201) Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya:

1. Membangun kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen
2. Mendorong pembelian melalui insentif jangka pendek.
3. Berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan
4. Mengelola citra perusahaan dan membangun kepercayaan.
5. Mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi komunikasi.

2.1.4 Pembiayaan Syariah

2.1.4.1 Pengertian Pembiayaan Syariah

Menurut Istianah (2020: 10) pembiayaan syariah adalah suatu bentuk pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan lainnya. Pembiayaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah tanpa melibatkan unsur riba, gharar, dan maisir.

Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan (*financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit. Adapun menurut Nugroho (2024: 72) bentuk-bentuk pembiayaan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut:

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, ialah mudharabah dan musyarakah.
2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, ialah murabahah, salam dan istisna'.
3. Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa, ialah ijarah dan ijarah muntahiya bit tamlik.
4. Pinjaman *Qardh*.

Pembiayaan juga berarti kepercayaan (*trust*), maksudnya bank atau lembaga keuangan syariah menaruh kepercayaan kepada seseorang atau perusahaan untuk melaksanakan amanah yang diberikan berupa pemberian dana dan mengelolanya dengan benar, adil dan disertai ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini mengacu pada firman Allah SWT (QS. *An-Nisa'* [4]: 29): *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

2.1.4.2 Akad Pembiayaan Syariah

a. Akad *Murabahah*

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 04 Tahun 2000, akad murabahah adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba

b. Akad *Salam*

Pasal 19 Huruf d UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Akad salam adalah perjanjian jual beli yang dilakukan dengan cara memesan barang terlebih dahulu dan membayarnya di awal. Setelah akad jual beli selesai, barang akan dikirim sesuai kesepakatan.

c. Akad *Istishna*

Menurut fatwa DSN MUI No: 06/DSN-MUI/IV/2000, Akad *istishna* merupakan Akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan/pembeli (*mustashni'*) dan penjual/produsen (*shani'*)

d. Akad *Mudharabah*

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 07/DSN-MUI/IV/2000 mendefinisikan mudharabah sebagai pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha produktif. Dalam

pembiayaan ini, lembaga keuangan syariah bertindak sebagai pemilik modal, sedangkan pihak lain sebagai pengelola usaha

e. *Akad Ijarah*

Menurut Fatwa DSN No. 56/DSN-MUI/V/2007 *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

f. *Akad Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*

Dalam PSAK 107 (ED) tentang pengertian *Akad Ijarah Muntahiya Bit-tamlik (IMBT)* adalah *Akad ijarah* dengan *wa'ad* perpindahan kepemilikan obyek *ijarah* pada saat tertentu. Perpindahan kepemilikan suatu aset yang *dijarahkan* dari pemilik kepada penyewa, dalam *ijarah muntahiyah bit-tamlik*, dilakukan jika seluruh pembayaran sewa telah diselesaikan dan obyek *ijarah* telah diserahkan kepada penyewa dengan cara:

- (i) Hibah
- (ii) Penjualan sebelum akad berakhir
- (iii) Penjualan pada akhir masa *Ijarah*; atau
- (iv) Penjualan secara bertahap

g. *Akad Salam*

Pasal 19 Huruf d UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *Akad salam* adalah akad perjanjian jual beli yang dilakukan dengan cara memesan barang terlebih dahulu dan membayarnya di awal. Setelah akad jual beli selesai, barang akan dikirim sesuai kesepakatan.

2.1.5 Investasi Emas

2.1.5.1 Pengertian Investasi Emas

Berdasarkan Taufik (2020: 185) Emas adalah instrumen investasi yang sejak dulu sampai sekarang kebal terhadap inflasi. Harga emas yang terus mengalami kenaikan sebenarnya sudah cukup untuk menyimpulkan bahwa berinvestasi dalam bentuk emas secara konsisten dari waktu ke waktu sebenarnya sangat menguntungkan.

Emas merupakan salah satu komoditas yang diperdagangkan di bursa berjangka. Emas dapat dikategorikan sebagai komoditi sesuai UU No.32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 2011 (UU PBK): “Komoditi adalah semua barang, jasa, hak dan kepentingan lainnya, dan setiap derivatif dari Komoditi, yang dapat diperdagangkan dan menjadi subjek Kontrak Berjangka, Kontrak *Derivatif* Syariah, dan/atau Kontrak *Derivatif* lainnya.”

Adapun istilah emas dalam Q.S. Ali Imran : 14

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَاٰبِ

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (Q.S. Ali ‘Imran : 14).

Hadis Nabi riwayat Muslim dari Abu Sa’id al-Khudri, Nabi s.a.w. bersabda:

“Janganlah kamu menjual emas dengan emas kecuali sama (nilainya) dan janganlah menambahkan sebagian atas sebagian yang lain; janganlah menjual perak dengan perak kecuali sama (nilainya) dan janganlah menambahkan sebagian atas sebagian yang lain; dan janganlah menjual emas dan perak tersebut yang tidak tunai dengan yang tunai.”

Berikut beberapa kelebihan dari investasi emas berjangka. Diantoro Yimi (2021:25):

- a. Tingkat keamanan investasi emas berjangka cukup tinggi dibandingkan dengan jenis investasi lainnya.
- b. Tingkat likuidasi dari investasi emas berjangka relatif tinggi.

Adapun kelemahan investasi emas berjangka adalah sifatnya yang berjangka, di mana pada saat harga emas naik pada masa kontrak habis maka akan memperoleh keuntungan. Namun jika pada saat masa kontrak, harga emas menurun otomatis mengalami kerugian.

2.1.5.2 Cicilan Emas dengan Konsep Syariah

Fatwa MUI yang berkaitan dengan produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) yaitu Fatwa nomor 77 / DSN-MUI/ V / 2010 mengenai Cicilan Emas Dengan dikeluarkannya fatwa MUI tersebut, maka status hukum Cicilan Emas menjadi jelas. Di dalam fatwa tersebut ditetapkan :

1. Hukum jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (*mubah, jaiz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang)

2. Batasan dan ketentuan:

- a. Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo
- b. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*)
- c. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam huruf (b) tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Adapun Surat Edaran Bank Indonesia yang mengatur tentang produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah yaitu Nomor 14 / 16 / DPbS tanggal 31 Mei 2012. Surat edaran tersebut memuat pokok-pokok pengaturan produk *PKE* sebagai berikut :

- a) Bank Syariah atau UUS wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis secara memadai
- b) Agunan PKE adalah emas yang dibiayai oleh Bank Syariah atau UUS yang diikat secara gadai, disimpan secara fisik di Bank Syariah atau UUS, dan tidak dapat ditukar dengan agunan lain
- c) Bank Syariah atau UUS dilarang mengenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE
- d) Jumlah PKE setiap nasabah ditetapkan paling banyak sebesar Rp. 150.000.000,00. Nasabah dimungkinkan untuk memperoleh PKE dan *Qardh* Beragun Emas secara bersamaan, dengan jumlah saldo secara

keseluruhan paling banyak Rp. 250.000.000,00 dan jumlah saldo untuk PKE paling banyak Rp. 150.000.000,00

- e) Uang muka PKE paling rendah 20% untuk emas lantakan (batangan) dan paling rendah sebesar 30% untuk emas perhiasan
- f) Jangka waktu PKE paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun
- g) Pembayaran PKE dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan. Pelunasan dipercepat dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Paling singkat 1 tahun setelah akad pembiayaan berjalan
2. Nasabah wajib membayar seluruh pokok dan margin (total piutang) dengan menggunakan dana yang bukan berasal dari penjualan agunan emas.
3. Nasabah dapat diberikan potongan atas pelunasan dipercepat namun tidak boleh diperjanjikan dalam akad.

- h) Apabila nasabah tidak dapat melunasi PKE pada saat jatuh tempo dan/atau PKE digolongkan macet, maka agunan dapat dieksekusi oleh Bank Syariah atau UUS setelah melampaui 1 tahun sejak tanggal akad PKE. Hasil eksekusi agunan diperhitungkan dengan sisa kewajiban nasabah sebagai berikut:

1. Apabila hasil eksekusi agunan lebih besar dari sisa kewajiban nasabah maka selisih lebih tersebut dikembalikan kepada nasabah; atau

2. Apabila hasil eksekusi agunan lebih kecil dari sisa kewajiban nasabah maka selisih kurang tersebut tetap menjadi kewajiban nasabah.

i) Bank Syariah atau UUS harus menjelaskan secara lisan dan tertulis karakteristik produk PKE.

2.1.6 Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Review Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Link Jurnal
1.	Erlin Safitri, dkk judul "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen tahun 2022	Strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti personal selling, iklan, sales promotion, pemasaran sponsorship, dan publisitas berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk/merek perusahaan baik itu barang maupun jasa. Karena konsep IMC menerapkan komunikasi secara terencana serta diterapkan dalam berbagai bentuk pemasaran untuk memberikan pengetahuan serta dampak yang berpengaruh besar pada konsumen yang dilakukan	Menggunakan strategi pemasaran IMC	Tujuan strategi pemasaran IMC berbeda yaitu untuk loyalitas konsumen dan pada produk pembiayaan cicil emas.	https://journal.uin.ac.id/JABIS/article/view/24015

		perusahaan secara konsisten.			
2.	Setiawan dan Wijaya, Judul “Strategi IMC dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi Kasus di Universitas Kristen Satya Wacana-Salatiga) tahun 2020	Strategi IMC yang diterapkan oleh BKHI UKSW, dengan pendekatan segmentasi psikografis dan penggunaan kata kunci yang tepat, efektif dalam program internasional mahasiswa UKSW	Sama-sama menggunakan strategi IMC dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Memiliki tujuan berbeda yaitu untuk mempromosikan program internasional UKSW dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22320
3.	Awit Istighfarin, Judul “Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah pada Produsen Makanan Beku” tahun 2022	CV Mina Factory dengan produk makanan beku siap maksak berkonsep makanan rumahan mampu mengimplementasikan IMC dalam kegiatan pemasaran produk. IMC menjadi salah satu bentuk yang paling ideal diterapkan dalam bauran komunikasi pemasaran produk dan akan masih sangat relevan diterapkan seiring berkembangnya teknologi	Sama-sama menggunakan strategi IMC dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Memiliki tujuan berbeda yaitu untuk IKM pada produsen makanan beku dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://103.242.78.149/index.php/PENELITIAN_I_PTEKS/article/view/5983
4.	Miggy Dunovan Ilmy, Judul “Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Gerai Kopi Masa Pandemi Covid-19” tahun 2021	Strategi IMC <i>owner coffee shop</i> Moeng kopi lebih efektif memberikan empati dan peduli dengan memberikan sosialisasi dan himbauan protokol kesehatan pada konsumen melalui media sosial dan menghimbau masyarakat secara langsung sebelum masuk rumah seperti mencuci tangan, dan memakai masker.	Menggunakan strategi pemasaran IMC dan metode deskriptif kualitatif	Memiliki tujuan berbeda yaitu implementasi pada Gerai Kopi Masa Pandemi Covid-19 dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerciu/article/view/38427
5.	Mustika Shahana dkk, Judul “Pengaruh Harga Emas dan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Minat Masyarakat pada Pembiayaan Cicilan Emas pada Bank Syariah” tahun 2024	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Harga emas dan IMC secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Masyarakat lebih terinformasi tentang cicilan emas berkat <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC), strategi pemasaran yang memadukan berbagai bentuk komunikasi	Menggunakan strategi pemasaran IMC dan metode deskriptif kualitatif	Memiliki tujuan berbeda yaitu pengaruh harga emas dan IMC terhadap minat masyarakat dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/5316

		pemasaran termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.			
6.	Tridasari Akib dkk, Judul “ Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI)” tahun 2024	Hasil penelitian secara keseluruhan dengan penerapan IMC tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan meningkat secara signifikan. Materi presentasi yang jelas, informatif berhasil menyampaikan pesan tentang keunggulan dan manfaat produk.	Sama-sama Menggunakan strategi IMC	Memiliki tujuan berbeda yaitu dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pada produk pembiayaan cicil emas	http://e.journal.titannusa.org/index.php/juan/article/view/60
7	Vina Nisa Rahma dkk, Judul “ Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Toko Kopi Padma dalam Menarik Pelanggan” tahun 2023	Penerapan strategi IMC ini dilakukan melalui koordinasi antara tim kreatif dan pemilik, dengan fokus utama pada komunikasi pemasaran daring dan melalui media sosial. Strategi IMC ini berhasil karena menarik konsumen dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh toko kopi padma	Sama-sama Menggunakan strategi IMC	Memiliki tujuan berbeda yaitu dalam menarik pelanggan dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerciu/article/view/54295
8	Firsto Rozi Kurniawan dkk, Judul “ Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen” tahun 2021	Strategi IMC yang dilakukan oleh Mom Milk dalam menarik konsumen merupakan strategi yang kreatif dan saling terkait antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya. akhirnya strategi tersebut berhasil menarik pelanggan dengan menggunakan 6 bentuk strategi IMC yaitu iklan, <i>public relation</i> , <i>internet marketing</i> , <i>direct marketing</i> , <i>personal</i> dan <i>sales promotion</i>	Sama-sama Menggunakan strategi IMC dan metode deskriptif kualitatif	Memiliki tujuan berbeda yaitu dalam menarik konsumen kedai susu mom milk dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/21026
9	Meyta Pritandhari dkk, Judul “ Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah	Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi <i>personal selling</i> . Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui	Sama-sama Menggunakan strategi IMC	Memiliki tujuan berbeda yaitu dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://core.ac.uk/download/pdf/289788171.pdf

	Ummah Sukoharjo” tahun 2022	bahwa <i>personal selling</i> menjadi sumber informasi paling banyak dapat dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56,8% sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi paling sedikit yaitu 7 orang atau 18,9% strategi <i>personal selling</i> meningkatkan loyalitas nasabah karena berinteraksi langsung dengan BMT.			
10	Machbub Ismail dkk, Judul “ Analisis Afektivitas Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) guna meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang” tahun 2023	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 96,7% dapat dijelaskan oleh variabel <i>Advertising</i> (X1), <i>Personal selling</i> (X2), <i>sales promotion</i> (X3), <i>sponsorship marketing</i> (X4), <i>public relation</i> (X5), dan <i>Point of purchase communication</i> (X6). Hal ini dinyatakan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Artinya seluruh kegiatan IMC pada CV Barisan Nyawiji Meubel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan	Sama-sama Menggunakan strategi IMC	Memiliki tujuan berbeda yaitu dalam meningkatkan kepuasan konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang dan pada produk pembiayaan cicil emas	https://journal.sti.eken.ac.id/index.php/penataran/article/view/321

2.2 Pendekatan Masalah

Pembiayaan cicil emas merupakan salah satu layanan keuangan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas melalui sistem cicilan. Namun, minat pelanggan pada produk ini baru -baru ini berkurang. Kemungkinan ini disebabkan oleh strategi periklanan yang tidak menarik, gagal membangun daya tarik dan tidak ada kepercayaan pelanggan potensial. Tantangan

lain adalah mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan ini untuk jangka panjang.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ini karena mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk membuat pesan yang konsisten dan menarik untuk target pasar.

Melalui metode penelitian kualitatif, studi ini berfokus pada pemahaman terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran saat ini serta mengidentifikasi kendala yang menyebabkan promosi kurang menarik bagi nasabah. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, seperti efektivitas pesan promosi, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi perusahaan untuk mengembangkan strategi *IMC* yang lebih menarik dan efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Adapun skema pendekatan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Masalah Penelitian:

1. Turunnya minat nasabah untuk produk pembiayaan cicil emas
2. Promosi yang kurang menarik minat nasabah dalam produk pembiayaan cicil emas



Teori pendukung:

Menurut Percy (2023: 16). *Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens sasaran.

Gambar 2. 1 skema pendekatan masalah dalam penelitian



Harapan:

1. Meningkatkan Jumlah Nasabah
2. Terciptanya Loyalitas Nasabah