

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era modern saat kegiatan pemasaran sudah menyentuh kita dalam kehidupan sehari-hari. Aktifitas dan sistem pemasaran mampu mengakrabkan kita terhadap perusahaan, karena pada kegiatan pemasaran saat ini tidak mengarah pada fungsi produk saja melainkan tertuju pada persaingan dalam bidang promosi maupun komunikasi terhadap pasar. Hingga pada akhirnya sebuah lembaga bersaing untuk menciptakan sebuah komunikasi yang menarik sehingga produknya dapat dikenal maupun diterima oleh masyarakat. Memasuki tahun 1990 dalam dunia marketing lebih mengacu terhadap pemasaran modern bukan lagi menggunakan strategi pemasaran tradisional, strategi pemasaran modern menggunakan konsep bauran pemasaran 4P bauran pemasaran ini terdapat 4 hal yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Munculnya strategi 4P ini menandai lahirnya komunikasi pemasaran terpadu atau dapat disebut *IMC (Integrated Marketing communication)* dengan tidak hanya menggunakan media tetapi juga menggunakan *public relation*. Dalam proses komunikasi pemasaran ini perlu penciptaan, integrasi, perencanaan, dan juga penerapan dari berbagai bentuk *marketing communication*.¹

Implementasi *IMC (Integrated Marketing communication)* pada sebuah lembaga besar saat ini menjadi tuntutan secara nasional, dengan pendekatan

¹ Malik Al Syifa, "Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 3

IMC (Integrated Marketing communication) dan penerapan solusi komunikasi secara menyeluruh mampu menciptakan dan membina hubungan antara lembaga terhadap *brand* maupun konsumen yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terintegrasi atau dapat disebut *IMC*, yang menghasilkan konsistensi pesan yang kuat dan juga membantu ekuitas merk sehingga dapat mempengaruhi penjualan. Melalui media cetak maupun media elektronik bank mudah membentuk citra merk yang selaras sedangkan konsumen dapat menerima informasi tidak hanya melalui televisi dan koran, akan tetapi juga melalui media sosial seperti iklan, internet maupun alat promosi lainnya.²

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang membutuhkan suatu perencanaan, penciptaan, integrasi dan penerapan bentuk-bentuk *marketing communication*. Kegiatan *IMC* terdiri dari kegiatan komunikasi yang mempromosikan suatu produk maupun jasa melalui integrasi bauran komunikasi pemasaran. Yaitu , penjualan tatap muka (*personal selling*), iklan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan juga pemasaran langsung (*direct marketing*).³ Menurut *American Assosiciation of Advertising Agencies*, *IMC* ialah sebuah konsep perencanaan *marketing communication* pemasaran yang memberi nilai tambah pada rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi. Strategi *IMC* bertujuan

² Daryanto, "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran", (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), 45

³ Malik Al Syifa, "Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 3

untuk mempengaruhi masyarakat umum melalui elemen periklanannya hingga ke tingkat persepsi, dampak, dan pengetahuan.

Dalam lembaga keuangan syariah memiliki produk penghimpunan dana atau biasa disebut *funding*. *Funding* merupakan suatu kegiatan usaha untuk menghimpun dana yang dilakukan sebuah lembaga untuk tujuan tertentu. Menghimpun dana dari masyarakat, meyakinkan nasabah serta menjamin keamanan simpanan nasabah ini merupakan tugas utama bank agar nasabah tertarik untuk menggunakan produknya.⁴ Penghimpunan dana (*funding*) yang ada di bank syariah berupa deposito, tabungan dan giro. Walaupun instrumen yang dipakai oleh bank syariah sama dengan bank konvensional, akan tetapi mekanisme kerja dari penghimpunan dana bank syariah tersebut beda dengan konvensional. Perbedaannya terletak pada bank syariah yang tidak menggunakan bunga dalam memberikan keuntungan kepada nasabah, adapun mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu, *mudharabah* (bagi hasil) *wadiah* (titipan).⁵

Pada penelitian ini salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia dijadikan sebagai objek penelitian. Di tahun 1992, Indonesia mendirikan lembaga keuangan syariah pertama kali yang diberi nama Bank Muamalat Indonesia (BMI). Setelah berdirinya BMI, mulailah bermunculan lembaga keuangan syariah yang lainnya sistem operasional

⁴ Sulistyowati, "Manajemen Likuiditas Bank Syari'ah (Upaya Peningkatan *Good Corporate Governance*)."
Universum 9.1 (2015) <https://doi.org/10.30762/universum.v9i1.71>

⁵ Hasibuan, Abdul Nasser, "Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan", *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 2.1 (2018), 52

yang digunakan pada lembaga ini menggunakan prinsip syariah.⁶ Dalam hal ini bank melakukan kegiatan oprasional dan juga fungsinya sebagai perantara keuangan yang memiliki akses komunikasi antara bank dengan masyarakat yaitu melalui kepercayaan yang dibutuhkan oleh masyarakat kepada bank, Seiring dengan perkembangan zaman Bank Muamalat Indonesia terus mengembangkan kantor cabangnya di Indonesia. Salah satunya Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang merupakan anak dari Kantor Cabang Kediri. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terletak di Jalan Kolonel Mahardi No.28, Nambangan Lor, Kecamatan Mangunharjo, Kota Madiun yang berdiri sejak tahun 2007. Bank Muamalat KCP Madiun dijadikan sebagai tempat penelitian karena terdapat suatu permasalahan yang diketahui ketika melakukan observasi awal yang mana permasalahan tersebut sesuai dengan subjek penelitian.

Kota Madiun merupakan salah satu kota yang mana dalam kota tersebut didirikan beberapa Lembaga Perbankan Syariah yang menurut pengamatan peneliti memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan masing-masing dalam memasarkan suatu produk. Salah satunya adalah Bank Jatim Syariah dan Bank Syariah Indonesia yang dijadikan sebagai pembanding. Adapun perbandingan tersebut dapat dilihat dalam data hasil observasi peneliti sebagai berikut:

⁶ Sulistyowati dan Nabila Rahma Putri, "Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam," *Wadiah*, 5.2 SE-Articles (2021) <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Lembaga Perbankan Syariah
Kota Madiun

No.	Bank Syariah	Produk Funding	Strategi Pemasaran
1.	Bank Muamalat Indonesia	A. Tabungan iB Hijrah B. Tabungan iB Hijrah Haji C. Tabunganku D. Tabungan iB Hijrah Rencana E. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah F. Tabungan iB Hijrah Prima G. Asuransi H. Deposito I. Smart Payment J. Giro K. Sukuk	a) Menjalin kerjasama antara pondok pesantren, perguruan tinggi dan sekolah b) Promosi kepada warga sekitar Madiun c) <i>Cross Selling</i> d) Promosi dengan pembagian brosur e) Mengadakan promo besar-besaran seperti : - Promo top-up di OVO, Gojek maupun Gopay - Belanja online menggunakan M-DIN mendapat diskon, potongan harga dan bonus barang dengan pembelian tertentu f) Mengajak nasabah untuk Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) secara online ke lembaga yang sudah bekerja sama dengan Bank Muamalat. g) Undian berhadiah
2.	Bank Syariah Jatim	A. Tabungan Barokah B. Giro Amanah C. Tabungan Haji Amanah D. Tabungan Rencana iB Barokah E. Tabungan Simpel iB F. Tabungan Umroh iB Amanah G. Tabunganku iB H. Deposito Barokah	A. Penyebaran Brosur B. Promosi melalui media sosial (WA, Facebook, Insstagram) C. Mendatangi tempat keramaian untuk melakukan promosi
3.	Bank Syariah Indonesia	A. BSI Tabungan Valas	A. Periklanan B. Promosi melalui

		B. BSI Tabungan Easy Mudharabah C. BSI Tabungan Haji Indonesia D. BSI Tabungan Pendidikan E. BSI TabunganKu F. BSI Tabungan Bisnis G. BSI Tabungan Pensiun H. BSI Tabungan Smart I. BSI Tabungan Prima	sebuah <i>event</i> C. Penjualan pribadi D. Promosi Media Sosial
--	--	---	--

Sumber : Observasi peneliti tanggal 20 November 2022

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat beberapa perbedaan strategi. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mempunyai strategi IMC yang lebih banyak dari pada Bank Jatim Syariah maupun Bank Syariah Indonesia. Antara lain di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terdapat strategi promo besar-besaran seperti promo *top-up* di OVO, Gojek maupun Gopay, mendapatkan diskon, potongan harga dan bonus barang dengan pembelian tertentu ketika berbelanja online menggunakan tabungan di Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN, selain itu juga terdapat strategi undian berhadiah⁷. Hal ini digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah agar lebih banyak daripada yang lainnya. Strategi ini digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sejak tahun 2020 ketika pandemi Covid-19, karena saat ini dalam dunia *advertising* yang semakin hari semakin luas membuat konsumen jenuh akan produk yang ditawarkan oleh bank, maka dari itu munculnya modifikasi iklan dengan komunikasi ini sangat diperlukan yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai strategi bisnis untuk mengelola hubungan dengan konsumen. Sehingga

⁷ Observasi Peneliti, tanggal 20 November 2022

penelitian ini akan mencoba melihat lebih jauh bagaimana sebenarnya penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.⁸

Tabel 1.2
Penerapan *Integrated Marketing Communication*
Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

No.	Indikator	Bentuk Kegiatan	
		Generasi Z	Nasabah Umum
1.	<i>Advertising</i> (Iklan)	<ul style="list-style-type: none"> • Poster • Pembuatan konten 	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur • Booklet
2.	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Tatap Muka)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-mail</i> • Panggilan telepon 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi kepada warga sekitar Madiun • <i>Cross selling</i>
3.	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian <i>voucher</i> belanja • Diskon • Promo besar-besaran seperti promo top-up di OVO, Gojek, Gopay dll. • Potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Undian berhadiah pada bank
4.	<i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi periklanan • Program <i>special event</i> • Mengajak nasabah untuk zakat, infaq dan shodaqoh secara online ke lembaga yang sudah bekerja sama dengan Bank Muamalat 	<ul style="list-style-type: none"> • Berpartisipasi dalam sebuah komunitas • Menjalin kerjasama antara pondok pesantren dan institut di sekolah
5.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct Mail</i> • E-Commers 	<ul style="list-style-type: none"> • Silaturahmi <i>follow up</i> nasabah

Sumber: Observasi peneliti 9 November 2022⁹

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, strategi IMC lebih mengacu kepada kegiatan pemasaran modern yang mana dalam strategi IMC mampu

⁸ Observasi Peneliti, tanggal 20 November 2022

⁹ Observasi Peneliti, tanggal 9 November 2022

memfasilitasi proses pengembangan hubungan dan pertukaran terhadap konsumen melalui pengamatan secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, dilanjutkan dengan mengembangkan dan menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen, menawarkan produk dengan harga tetap dan diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaing. Hal ini dilaksanakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu, melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi diharapkan dapat membantu Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z dalam menggunakan produk *funding*.¹⁰

Generasi Z ialah sebuah generasi yang lahir tahun 1995-2010 sehingga pada tahun 2023 diperkirakan berusia 13-28 tahun dengan ciri lebih mengutamakan menabung sehingga dapat bersosialisasi lebih *intensif* melalui penggunaan teknologi. Generasi Z (27,94%) dan generasi milenial (25,8 pengembangan hubungan 7%) mendominasi penduduk Indonesia, oleh karena itu generasi Z merupakan generasi yang penting untuk masa depan ritel dan daya beli yang tinggi, karena generasi ini berfokus pada menghasilkan uang dan menabung menjadi prioritas. Maka dari itu, jumlah generasi Z yang dominan di Indonesia membuat bank syariah harus memperhatikan generasi ini sehingga minat generasi Z dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah akan meningkat.¹¹ Sebuah perusahaan ketika ingin mendapatkan

¹⁰ Kiki Safitri, "Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-Commerce di RI", 4 Agustus 2020, <https://amp.kompas.com/money/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri>

¹¹Yulpan Arif Nurohman dan Rina Sari Qurniawati, "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah", *Jurnal Among Makarti*, 14.2 (2021), 14

keuntungan harus membuat strategi pemasaran terutama yang cocok pada generasi Z sehingga dapat digunakan sebagai langkah awal dalam pengenalan produk kepada konsumen karena pada dasarnya generasi Z memiliki arus informasi yang tinggi, suka mencoba hal baru, lebih dekat dengan teknologi dan rata-rata telah memiliki akses perbankan. Generasi Z menjadi objek penelitian karena merupakan salah satu sumber daya produktif masa depan yang akan mendorong kesiapan sebagai bagian dari dampak teknologi digital termasuk pada perilaku konsumsinya yang mendominasi 85% transaksi *e-commerce* di Indonesia. Berikut merupakan data peningkatan jumlah nasabah generasi Z produk *funding* pada Bank Syariah di Madiun selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.3
Peningkatan Jumlah Nasabah Generasi Z Produk *Funding*
Pada Bank Syariah di Madiun Tahun 2020-2022

No.	Bank Syariah	Jumlah Nasabah Generasi Z			Jumlah Nasabah Umum		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	Bank Muamalat Indonesia	167	201	521	664	849	1144
2	Bank Jatim Syariah	202	248	543	699	896	1136
3	Bank Syariah Indonesia	215	289	562	712	937	1155

Sumber: Observasi peneliti 22 Oktober 2022¹²

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah generasi Z pada Bank Muamalat KCP Madiun cenderung meningkat per tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah nasabah generasi Z Bank Muamalat KCP Madiun mencapai 167 nasabah yang merupakan jumlah nasabah paling sedikit dari 3 tahun

¹² Observasi peneliti 22 Oktober 2022

terakhir. Kemudian pada tahun berikutnya 2021, jumlah nasabah generasi Z mencapai 201 nasabah selanjutnya pada tahun 2022 mengalami peningkatan 521.

Tabel 1.4
Perkembangan Jumlah Nasabah Generasi Z Produk *Funding*
Pada Bank Syariah di Madiun Tahun 2020-2022F

No .	Bank Syariah	Presentase Kenaikan %	
		2020 -2021	2021-2022
1	Bank Muamalat Indonesia	20 %	159 %
2	Bank Jatim Syariah	23 %	119 %
3	Bank Syariah Indonesia	34 %	94 %

Sumber: Observasi peneliti 22 Oktober 2022¹³

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwasanya pada tahun 2020-2021 Bank Muamalat KCP Madiun mengalami kenaikan sebesar 20% dan mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2021-2022 menjadi 159%. Hal ini membuktikan bahwa jumlah nasabah generasi Z untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun meningkat seiring bertambahnya tahun.

Dari pemaparan diatas timbul suatu pertanyaan yaitu bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* yang diimplementasikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk menarik jumlah nasabah generasi Z sehingga dapat berkompetisi terhadap dunia pemasaran, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan tidak dapat dihindari dalam dunia pemasaran, dimana persaingan dalam dunia pemasaran menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen dalam

¹³ Observasi peneliti 22 Oktober 2022

membeli produk maupun jasa, oleh sebab itu sebuah *marketing* sangat diperlukan dimana dalam penerapannya mampu menunjang keberhasilan suatu usaha. Konsep pemasaran yang baik tidak hanya mendukung keberhasilan, akan tetapi yang didasarkan pada kemaslahatan manusia yang terkandung dalam konsep *marketing syariah*. Menurut Kertajaya, pemasaran syariah ialah suatu strategi bisnis yang melibatkan operasi internal perusahaan, termasuk proses, penciptaan nilai, penawaran, pertukaran nilai perusahaan yang sesuai menurut ajaran Islam. Adanya pemasaran berdasarkan prinsip syariah ini para pemasar bekerja tidak hanya untuk mencapai target dalam peningkatan jumlah nasabah melainkan juga memiliki rasa takut kepada Allah karena tidak menjalankan prinsip syariah Islam. Hermawan Kertajaya mengatakan dalam bukunya “Pemasaran Syariah”, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang mana dalam hal ini dijadikan sebagai acuan seorang pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah Islam, yaitu etis (*akhlaqiyyah*), teitis (*rabbaniyah*), humanistis (*al-insaniyyah*) dan realistik (*al-waqiyyah*).¹⁴

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peratdeuran) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS. Al Jatsiyah: 18)¹⁵

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakirr Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27

¹⁵ Departemen Agama Islam Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Tangerang Selatan: Kalim, 2011), 499

Alasan peneliti memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun karena pada bank syariah ini menerapkan strategi IMC yang berbasis syariah dan dalam segi pemasarannya juga berdasarkan prinsip syariah. Beberapa contoh penggunaan marketing syariah yaitu adanya slogan yang berbasis syariah, selain itu dari segi harga dan akadnya tidak menggunakan sistem riba, kemudian dari sistem pemasarannya pun juga berdasarkan prinsip keterbukaan, transparansi, adil, jujur dan prinsip Islami.

Berdasarkan uraian di atas, yang dapat dijadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian adalah bagaimana tinjauan *marketing syariah* terhadap strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah generasi Z pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi *Integrated Marketing Communication* Produk *Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Generasi Z Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan di atas, maka penulis menentukan fokus penelitian antara lain :

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun ?
2. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z pada Bank Muamalat

Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun perspektif *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menjelaskan strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
2. Untuk menjelaskan strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun perspektif *marketing syariah*.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoretis, terutama mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z perspektif *marketing syariah* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian perbankan syariah, dan menjadi sumber kajian penelitian lainnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* produk

funding dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z perspektif *marketing syariah* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai produk *funding* yang dipromosikan oleh Bank Muamalat KCP Madiun.

c. Bagi perbankan syariah

Khususnya bagi Bank Muamalat Madiun, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan juga pertimbangan bagi manajemen, terutama untuk meningkatkan meningkatkan produktivitas dan juga memberikan pengetahuan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Z perspektif *marketing syariah*

E. Telaah Pustaka

1. *Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)*.¹⁶

Tujuan dari penelitian tersebut untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Bank Jatim Syariah Cabang Kediri untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji amanah dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran bank syariah untuk

¹⁶ Kaffy Chaula Yukissa, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021), 84

meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji amanah yang ditinjau dari perspektif marketing syariah. Adapun metode yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dimana seorang peneliti langsung ke lapangan untuk mewawancarai karyawan Bank Jatim Syariah Cabang Kediri. Berdasarkan hasil kajian, strategi pemasaran yang diterapkan dalam menumbuhkan produk Tabungan Haji Amanah cukup komprehensif, meliputi pemilihan produk yang unggul, melakukan promosi, menentukan harga, pemenuhan target pasar, dan penempatan posisi. Strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan utama pemasaran adalah mempromosikan produk tabungan haji amanah. Sementara itu, strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah yang ditinjau dari perspektif marketing syariah ialah penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik marketing syariah diantaranya etis (*akhlaqiyah*), ketuhanan (*rabbaniyah*), humanistis (*insaniyyah*) dan realistik (*al-waqi'iyah*). Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis antara lain pembahasan terkait strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan sebuah lembaga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada lokasi penelitian.

2. *Strategi Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Dimasa Pandemi Covid 19 Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syariah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.*¹⁷

¹⁷ Lutfiatul Roffi'ah, "Strategi Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Pespektif Manajemen Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Nganjuk)", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021), 59

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai strategi yang digunakan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji pada masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat KCP Nganjuk, selain itu juga untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi yang digunakan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan perspektif manajemen syariah. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, dimana seorang peneliti langsung ke lapangan untuk mewawancarai karyawan Bank Muamalat KCP Nganjuk. Dengan hasil penelitian yaitu pertama, strategi yang diterapkan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah pada masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat KCP Nganjuk menggunakan strategi *marketing mix* 4P antara lain *Price, Product, Promotion* dan *Place*. Sementara itu dalam pelaksanaannya strategi *marketing* yang digunakan adalah media *online*. Kedua, untuk menarik jumlah nasabah pada masa pandemi Covid-19 yang ditinjau dari perspektif manajemen syariah berkenaan dengan strategi *marketing mix* yang menurut ajaran Islam senantiasa memperhatikan standar halal dan haram. Selanjutnya untuk mengetahui *marketing* dalam perspektif Islam, dapat dilihat dari empat elemen antara lain promosi, produk, harga dan tempat. Strategi ini diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji. Selain itu dengan strategi itu dapat memudahkan nasabah maupun masyarakat memperoleh informasi mengenai tabungan Haji pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. Persamaan dengan penelitian penulis antara lain pembahasan terkait strategi

pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan sebuah lembaga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada lokasi penelitian dimana pada penelitian terdahulu berlokasi pada Bank Muamalat KCP Nganjuk sedangkan pada penelitian ini terletak pada Bank Muamalat KCP Madiun.

3. *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah (Tadhabbur) Di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik Prespektif Marketing Syariah*¹⁸

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui mengenai strategi *Marketing Mix* untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Mudharabah (Tadhabbur)* pada BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan juga untuk mengetahui mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh *marketing funding* apabila ditinjau dari prespektif *marketing syariah*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dimana peneliti terjun ke lapangan untuk wawancara kepada karyawan BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan nasabah pengguna produk tabungan *Mudharabah (Tadhabbur)* dengan hasil kajian bahwa strategi yang di gunakan adalah *marketing mix* 4P yaitu *price, place, product, promotion*. Strategi tersebut pada penerapannya sudah maksimal karena mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan *Mudharabah*. Dalam menerapkan *marketing mix* terdapat ketidaksesuaian dalam pemasaran prespektif *Marketing Syariah* sehingga

¹⁸ Zahrotun Nisak, “Analisis Strategi *Marketig Mix* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan *Mudharabah (Tadhabbur)* Di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik Perspektif *Marketing Syariah* “, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021), 93

mengalami ketidakstabilan bahkan menurun. Persamaan dengan penelitian penulis antara lain pembahasan terkait strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan sebuah lembaga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat penelitian yang mana pada penelitian terdahulu terletak di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik sedangkan penelitian ini bertempat di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

4. *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.*¹⁹

Tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan aspek bauran pemasaran promosi mana yang memiliki peran aktif untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, dimana seorang peneliti langsung ke lapangan untuk mewawancarai karyawan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* digunakan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, strategi ini memadukan konsep pemasaran dari berbagai elemen promosi terhadap masyarakat secara umum dan terpadu, cara itu disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada KSPPS BMT Mentari Bumi

¹⁹ Malik Al Syifa Windu, "Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022)

Purbalingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah terbukti efektif dengan bauran promosi *personal selling*, *word of mouth*, dan *personal touch*. Persamaan dengan penelitian penulis antara lain pembahasan terkait strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan sebuah lembaga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis adalah tempat penelitian yaitu di KSPPS BMT Mentari Bumi, sedangkan pada penelitian ini bertempat di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

5. *Strategi Pemasaran Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT BPRS UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan.*²⁰

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT BPRS UMMU Bangil dalam menghimpun dana pihak ke tiga, selain itu juga untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran penghimpunan dana pihak ketiga pada PT BPRS UMMU Bangil. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dimana peneliti langsung ke lapangan untuk mewawancarai karyawan PT BPRS UMMU Bangil yang berada di Kabupaten Pasuruan. Dengan hasil penelitian pertama, terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh PT BPRS Ummu Bangil Kabupaten Pasuruan dalam penghimpunan dana pihak ketiga dengan menerapkan *marketing mix* 4P diantaranya *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Akan tetapi, unsur *marketing mix* belum sepenuhnya diterapkan. Kedua, dampak penerapan strategi pemasaran pihak ketiga pada PT BPRS UMMU Bangil meskipun

²⁰ Anis Diah Robu, “Strategi Pemasaran Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT BPRS Ummu Bangil Kabupaten Pasuruan”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 54

unsur dari *marketing mix* belum sepenuhnya diterapkan, hal ini masih berhasil dibuktikan dengan adanya peningkatan dana dari pihak ketiga yang terkumpul. Persamaan dengan penelitian penulis antara lain pembahasan terkait strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan sebuah lembaga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis adalah tempat penelitian, pada penelitian ini bertempat di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sedangkan pada penelitian terdahulu bertempat di PT BPRS UMMU Bangil.