

## ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK TABUNGANKU BTN KCP SYARIAH BUKITTINGGI

**Nailatul Fadhilah <sup>\*1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,  
Indonesia

[nailatulf958@gmail.com](mailto:nailatulf958@gmail.com)

**Rusydi Fauzan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,  
Indonesia

[rusydifauzan@gmail.com](mailto:rusydifauzan@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to analyze Integrated Marketing Communication (IMC) and Integrated Marketing Communication (IMC) indicators in the TabunganKu BTN KCP Syariah Bukittinggi product. The type of research used by the author is descriptive qualitative because it produces data in the form of spoken and written words from the people interviewed and uses primary and secondary data. Data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. Next, data analysis uses data collection methods, data triangulation, and drawing conclusions. The results of the research that has been carried out can be concluded that the Integrated Marketing Communication Analysis of TabunganKu BTN KCP Syariah Bukittinggi Products consists of Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing ( Direct Marketing), Events and Experience. Of these six variables, there are 4 variables that have been carried out well, namely sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing, while two other variables are said to be not good, namely advertising ( Advertising) and events and experiences (Events and Experience).*

**Keywords:** Analysis, Integrated Marketing Communication (IMC), TabunganKu Products.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan indikator *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada produk TabunganKu BTN KCP Syariah Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif karena menghasilkan data berupa kata-kata secara lisan maupun tulisan dari orang-orang yang diwawancarai serta menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data menggunakan metode pengumpulan data, triangulasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Analisis *Integrated Marketing Communication* Pada Produk TabunganKu BTN

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis

KCP Syariah Bukittinggi terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*). Dari enam variabel ini terdapat 4 variabel yang sudah baik dilakukan yaitu promosi penjualan (*Promosi Penjualan*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan personal (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) sedangkan dua variabel lagi dikatakan belum baik yaitu periklanan (*Advertising*) dan acara dan pengalaman (*Events and Experience*).

**Kata Kunci:** Analisis, Integrated Marketing Communication (IMC), Produk TabunganKu.

## PENDAHULUAN

*Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam dunia perbankan sangat penting, karena IMC merupakan perencanaan dalam memasarkan produk yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang memberi efek langsung kepada sasaran yang diperlukan berbagai implementasi dengan bentuk komunikasi kepada calon konsumen maupun konsumen yang berkelanjutan merupakan suatu proses dari IMC. IMC Bank adalah tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan cara melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan marketing.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pembeli atas suatu produk, mempengaruhi setiap pembeli terhadap perusahaan, produk, atau merek yang dapat meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar (Daryanto, 2014). Lima cara bauran komunikasi pemasaran terpadu dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) komunikasi utama tersebut, yaitu *Advertising* (Periklanan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) (Yayuk Sri Rahayu 2013). Mengembangkan komunikasi adalah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Adanya konsep komunikasi pemasaran bank tidak seperti komunikasi biasa. Pada masa lalu, konsumen mendapat informasi tentang produk bank melalui sumber-sumber yang terbatas namun pada saat ini seiring dengan adanya perkembangan zaman konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih beragam yaitu melalui sumber-sumber online, internet, mode iklan, kupon dan alat-alat promosi penjualan (Sarwono, Salito, 2014).

Perkembangan BTN Syariah pada produk tabunganku ini mempunyai berbagai masalah yaitu satunya adalah jumlah anggota yang masih rendah. Berkurangnya anggota tentunya mempengaruhi anggota yang terdaftar menjadi anggota yang aktif. Pada dampak IMC adalah untuk pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan evaluasi pasca pembelian menawarkan kemungkinan untuk mengambil keputusan pemasaran strategi, berdasarkan pemahaman yang benar terhadap penilaian konsumen dan tindakan yang akan diambil. Berikut adalah jumlah nasabah yang ada di BTN KCPS Bukittinggi :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Baru Pada Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi**  
**Periode 2020-2023**

No	Nama Produk Tabungan	2020	2021	2022	2023
1.	Tabungan BTN Simple id	1	3	36	7
2.	Tabunganku	2	14	189	24
3.	Batara	0	24	316	161
4.	Haji dan Umroh	0	14	239	16
5.	ATM Tabunganku	1	12	187	24
6.	Emas	5	4	6	0
7.	Qurban	2	3	4	0
	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>74</b>	<b>977</b>	<b>232</b>

*\*Sumber: Data Jumlah Nasabah Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi Periode 2020-2023*

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah seluruh nasabah 1.294 orang dan dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah nasabah hanya ada 11 orang, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah 74 orang ini melihatkan bahwasannya adanya peningkaan, pada tahun 2022 mengalami peningkatan drastic sebanyak 977 orang nasabah, dan di tahun 2023 mengalami penurunan kembali yang dimana jumlah nasabahnya 232 orang. Berdasarkan hal tersebut menurut penuturan dari salah satu karyawan BTN KCP Syariah Bukittinggi mengatakan Jumlah nasabah memang mengalami siklus yang naik turun, hal ini disebabkan :

- a. Komunikasi pemasaran belum sepenuhnya efektif digunakan pada produk tabunganku.
- b. Sosialisasi dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak karyawan tersebut kepada para masyarakat sekitar untuk bergabung mengikuti program tabungan tersebut masih dirasa kurang, meskipun telah dilakukan secara gencar, tetapi tidak berefek kepada kenaikan jumlah nasabah produk tabunganku yang mengalami siklus yang turun naik tersebut”.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Tabunganku BTN KCP Syariah Bukittinggi”**.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif mengacu pada suatu maksud atau arti, konsep-konsep, definisi, karakteristik, simbol-simbol dan deskripsi. Metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) dan Pengaruh Terhadap Produk BTN KCP Syariah Bukittinggi” yang beralamatkan di jalan Jl. Raya Bukittinggi-Payakumbuh, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136. Penelitian ini akan dilakukan di BTN KCP Syariah Bukittinggi dengan waktu penelitian sampai selesai.

### Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber datanya dapat diperoleh berdasarkan dari dua sumber yaitu:

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber aslinya dan juga secara langsung dari narasumber tanpa perantara. Data atau informasi ini diperoleh melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Adapun sumber data primer dari penelitian ini adalah nasabah dan karyawan Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.

### Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi.
- b. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan wawancara kepada narasumber dengan memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara

pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancari nasabah dan karyawan Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi Selain itu, wawancara ini juga dilakukan secara terstruktur, dimana terlebih dahulu penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan selama wawancara, dan melakukan wawancara kepada pihak nasabah dan karyawan mengenai produk TabunganKu.

- c. Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dalam 3 bentuk diantaranya:
  - 1) Penulis mengumpulkan dokumen berupa bentuk laporan jumlah nasabah baru periode 2020-2023
  - 2) Penulis mengumpulkan dokumentasi berupa data atau foto kegiatan selama penelitian di Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.
  - 3) Penulis merekam semua kegiatan wawancara pada penelitian yang dilakukan di Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.
- d. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini informan penelitiannya adalah karyawan bagian customer service, serta nasabah TabunganKu Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.

#### Teknik Analisis Data

- a. Pengumpulan Data dilapangan berkaitan dengan teknik penggalian data, dan juga berkaitan dengan sumber data dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto-foto dan statistik. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video atau audio tapes, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.
  - b. Triangulasi Data
- Triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Lexy . Maleong, 2009) Selain dengan sumber, peneliti dapat juga menggunakan triangulasi dengan metode,

triangulasi penyidik dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber, Triangulasi metode dan Triangulasi teori.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Langkah 1: Triangulasi Sumber**

#### **1. Variable Advertising (Periklanan)**

- a. Pertanyaan 1: Apakah TabunganKu sudah menjangkau pelanggan dari berbagai daerah?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 7 informan mengatakan sangat baik, sedangkan 3 informan mengatakan belum baik. Jadi, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa TabunganKu belum sepenuhnya terjangkau luas dan baru ada di daerah yang terdekat, dan masih keterbatasan outlet.

- b. Pertanyaan 2: Apakah BTN Syariah sudah melakukan pengulangan pesan pada periklanan produk TabunganKu pada sosial media resmi milik BTN Syariah?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 9 informan mengatakan periklanannya hanya menggunakan satu media saja, dan 1 informan mengatakan tidak tahu karena tidak paham mengenai teknologi terkini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah hanya melakukan pesan 1 kali saja dan tidak terjadi pengulangan pesat.

- c. Pertanyaan 3: Pada periklanan produk TabunganKu apakah BTN Syariah sudah melakukan komunikasi dua arah?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 7 informan mengatakan cukup baik, sedangkan 3 informan mengatakan baik. Maka, dapat disimpulkan komunikasi dua arahnya sudah berjalan dengan baik, karena dilakukan secara online maupun offline seperti melakukan pembukaan rekening, dan berkomentar pada kolom akun pusat.

- d. Kesimpulan analisa variabel Advertising (Periklanan)

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel Advertising (Periklanan) belum baik karena belum sepenuhnya terjangkau luas dan belum masih dikenal banyak orang serta hanya melakukan satu kali pesan saja. Pada pertanyaan ke 3 itu sudah berjalan dengan baik karena sudah melakukan komunikasi dua arah yang dimana BTN Syariah melakukan baik secara online ataupun offline.

#### **2. Variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

- a. Pertanyaan 4: Apakah BTN Syariah dalam memasarkan produk TabunganKu menggunakan pendekatan dengan banyak cara?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan mengatakan pendekatannya sudah baik, karena BTN Syariah melakukan

pendekatan dengan berbagai cara seperti open both, kunjungan ke sekolah-sekolah.

- b. Pertanyaan 5: Apakah BTN Syariah menggunakan cara yang menarik dalam memasarkan produk TabunganKu?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum mengatakan 8 informan mengatakan belum baik, dan 2 informan mengatakan cukup baik. Jadi, dapat disimpulkan BTN Syariah belum ada menggunakan cara yang menarik dalam menjual produk TabunganKu ini, masih menggunakan cara yang biasa atau umum saja.

- c. Pertanyaan 6: Adakah BTN Syariah memberikan keunggulan dalam penawaran TabunganKu?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan dapat disimpulkan sudah memiliki keunggulan yang baik karena dalam segi pelayanannya yang memuaskan nasabah dan memudahkan nasabah dalam menabung.

- d. Pertanyaan 7: Adakah BTN Syariah memberikan apresiasi atau hadiah terhadap konsumen TabunganKu?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara keseluruhan 10 informan mengatakan tidak ada, jadi dapat disimpulkan masih belum baik, karena hanya mengutamakan nasabah prioritas saja dalam memberikan apresiasi atau hadiah.

- e. Pertanyaan 8: Adakah dampak TabunganKu ini dalam jangka pendek?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 5 informan mengatakan sangat baik dan 5 informan lagi mengatakan cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya produk TabunganKu berdampak menguntungkan kepada pihak nasabah yang dimana memudahkan nasabah dalam menabung, dan bergabung menjadi nasabah di Bank BTN Syariah.

- f. Kesimpulan variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dari pertanyaan 1,2,3,4,5 bahwa variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada pertanyaan 1,3, dan 5 dapat disimpulkan itu baik karena dalam memasarkan produk TabunganKu BTN Syariah sudah melakukan banyak cara seperti penyebaran brosur, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, dan open both. Bank BTN Syariah pada produk TabunganKu ini juga memiliki keunggulan yang dimana setoran awal yang kecil dan terjangkau serta dibebaskan biaya administrasi tiap bulannya. Dampak produk TabunganKu ini terhadap masyarakat baik karena memudahkannya dalam proses menabung.

Pada pertanyaan 2 dan 4 dapat disimpulkan belum baik karena Bank BTN Syariah belum ada cara yang menarik dalam pendekatan kepada nasabah serta belum ada memberi hadiah atau apresiasi kepada nasabah

TabunganKu ini.

3. Variabel *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

- a. Pertanyaan 9: Apakah TabunganKu BTN Syariah merupakan produk terpercaya pada masyarakat?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan mengatakan baik. Dapat disimpulkan produk TabunganKu merupakan salah satu tabungan yang dapat dipercayai oleh nasabah karena dengan berlandaskan syariah dan juga sudah terdaftar pada lembaga otoritas jasa keuangan.

- b. Pertanyaan 10: Apakah produk TabunganKu sangat berguna bagi masyarakat?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan mengatakan sudah baik karena dapat disimpulkan dengan setoran awal yang kecil dapat memudahkan masyarakat ikut bergabung menabung di bank BTN Syariah, serta membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

- c. Kesimpulan variabel *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) dapat dikatakan baik karena produknya terutama TabunganKu sudah dapat izin dan terdaftar ojk, serta dengan setoran awal yang kecil memudahkan masyarakat ikut bergabung dan menabung di bank BTN Syariah serta sudah memiliki landasan syariahnya dan membantu penyimpanan uang tanpa potongan biaya.

4. Variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal)

- a. Pertanyaan 11: Dalam penjualan produk TabunganKu, Apakah BTN Syariah melakukan interaksi pribadi terhadap masyarakat?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum keseluruhan informan mengatakan baik karena dalam melakukan interaksi secara pribadi sudah dilakukannya, yaitu dilakukan pada saat pertama kali nasabah membuka rekening, dan melakukan kunjungan dalam memasarkan produk tabungan yang ada di Bank BTN Syariah Bukittinggi.

- b. Pertanyaan 12: Adakah BTN Syariah menjalin hubungan erat terhadap masyarakat dalam penjualan produk TabunganKu?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan mengatakan baik karena dalam menjalin hubungan yang erat dengan nasabah sudah terjalani, serta melayani nasabah dengan baik sehingga membuat nasabah nyaman.

- c. Kesimpulan variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Personal Selling* (Penjualan



Personal) dapat disimpulkan sudah baik karena dengan melakukan pick up service dan segi pelayanan yang memuaskan nasabah.

5. Variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

- a. Pertanyaan 13: Apakah BTN Syariah melaksanakan produk TabunganKu secara langsung melalui aplikasi seperti zoom, video call, dll?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 9 informan mengatakan tidak ada dan 1 informan mengatakan ada, jadi dapat disimpulkan bahwasannya ini belum baik karena produk TabunganKu ini bersifat umum dan tidak memakai media aplikasi seperti zoom, video call, dll.

- b. Pertanyaan 14: Apakah BTN Syariah mealaksanakan penawaran produk TabunganKu secara langsung?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan mengatakan sudah baik karena pemasaran langsungnya sudah berjalan. Dapat disimpulkan Bank BTN Syariah Bukittinggi sudah melakukan interkasi langsung kepada masyarakat.

- c. Kesimpulan variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) mengatakan sudah cukup baik pada pemasaran langsungnya karena, memasarkan langsung kepada nasabah yang ingin membuka rekening dan melakukan pick up service secara langsung.

6. Variabel *Events and Experience* (Acara dan pengalaman)

- a. Pertanyaan 15: Apakah BTN Syariah melaksanakan kegiatan events, bazar, promosi, dll untuk mempromosikan produk TabunganKu?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 6 informan mengatakan belum ada dan 4 informan mengatakan ada akan tetapi hanya mengatakan ada tidak jelas apakah khusus mengadakan acara TabunganKu atau tidak.

- b. Pertanyaan 16: Apakah BTN Syariah memberikan pengalaman yang berkesan dalam kegiatan events, bazar, promosi, dll pada produk TabunganKu?

Dari penjelasan informan 1 sampai 10, secara umum 10 informan mengatakan sudah baik karena dari segi pelayanan yang baik yang membuat konsumen nyaman dan tertarik.

- c. Kesimpulan variabel *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman) cukup baik karena yang dapat dilihat dari segi pelayanan yang baik, namun belum sepenuhnya mengadakan acara khusus produk TabunganKu.

- d. Kesimpulan gabungan variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwasannya pada variabel *Advertising* (Periklanan) dan variabel *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman) masih belum baik atau belum bagus karena belum sepenuhnya terjangkau luas dan memiliki keterbatasan outlet sedangkan pada acara dan pengalaman belum sepenuhnya memfokuskan penawaran pada produk TabunganKu.

## **Langkah 2: Triangulasi Metode**

### **1. Variabel *Advertising* (Periklanan)**

Berdasarkan pertanyaan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

#### **a. Hasil wawancara**

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Advertising* (Periklanan) belum baik karena belum sepenuhnya terjangkau luas dan belum masih dikenal banyak orang serta hanya melakukan satu kali pesan saja. Pada pertanyaan ke 3 itu sudah berjalan dengan baik karena sudah melakukan komunikasi dua arah yang dimana BTN Syariah melakukan baik secara online ataupun offline.

#### **b. Hasil observasi**

Dari pengamatan peneliti periklanan ini belum baik karena jangkauan produknya masih sangat jauh dan BTN Syariah yang ada di kota Bukittinggi masih ada satu outlet saja.

#### **c. Kesimpulan**

Dapat disimpulkan bahwasannya hasil wawancara dengan hasil observasi sejalan karena dapat dilihat pada periklanan terhadap TabunganKu jangkauannya masih sangat jauh karena keterbatasannya outlet yang ada di kota Bukittinggi. Belum sepenuhnya terjangkau luas hanya baru ada di pasar-pasar khusus pedagang melewati satu media saja, Memiliki keterbatasan outlet bank, Sudah melakukan komunikasi dua arah (baik online maupun offline).

### **2. Variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Berdasarkan pertanyaan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

#### **a. Hasil wawancara**

Dari pertanyaan 1,2,3,4,5 bahwa variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada pertanyaan 1,3, dan 5 dapat disimpulkan itu baik karena dalam memasarkan produk TabunganKu BTN Syariah sudah melakukan banyak cara seperti penyebaran brosur, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, dan open both. Bank BTN Syariah pada produk TabunganKu ini juga memiliki keunggulan yang dimana setoran awal yang kecil dan terjangkau serta dibebaskan biaya administrasi tiap bulannya. Dampak

produk TabunganKu ini terhadap masyarakat baik karena memudahkannya dalam proses menabung.

Pada pertanyaan 2 dan 4 dapat disimpulkan belum baik karena Bank BTN Syariah belum ada cara yang menarik dalam pendekatan kepada nasabah serta belum ada memberi hadiah atau apresiasi kepada nasabah TabunganKu ini.

b. Hasil observasi

Dari pengamatan peneliti bahwa dalam promosi penjualan ini menggunakan cara standar dalam marketingnya yaitu hanya menjelaskan mengenai apa saja yang ada pada TabunganKu. Poin utamanya ialah yang menjadi prioritas ialah nasabah tabungan prioritas.

c. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwasannya hasil wawancara dan hasil observasinya sejalan karena disini melihat bagaimana produk TabunganKu ini berkembang terhadap nasabahnya.

3. Variabel *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Berdasarkan pertanyaan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

a. Hasil wawancara

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) dapat dikatakan baik karena produknya terutama TabunganKu sudah dapat izin dan terdaftar ojk, serta dengan setoran awal yang kecil memudahkan masyarakat ikut bergabung dan menabung di bank BTN Syariah serta sudah memiliki landasan syariahnya dan membantu penyimpanan uang tanpa potongan biaya.

b. Hasil observasi

Dari pengamatan peneliti terkait hubungan masyarakat dan publisitas menjadi suatu lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, seperti membantu penyimpanan uang tidak ada potongannya.

c. Kesimpulan

Dari hasil wawancara dan hasil observasi dapat disimpulkan sudah sejalan karena, Saldo sedikit sudah menjadi nasabah,, Tidak terlalu mahal, Sudah memiliki landasan syariah, Membantu menyimpan uang tanpa potongan biaya.

4. Variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Berdasarkan pertanyaan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

a. Hasil wawancara

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal) dapat disimpulkan sudah baik karena dengan melakukan pick up service dan segi pelayanan yang memuaskan nasabah.

b. Hasil observasi

Dari pengamatan peneliti bahwa penjualan yang dilakukan kepada nasabah melalui penjemputan setoran yang bertemu langsung dengan nasabah.

c. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan hasil observasi sudah sejalan karena dalam penjualan personal Bank BTN Syariah Bukittinggi Melakukan penjemputan setoran tabungan nasabah bagi nasabah yang tidak bisa langsung setor tunai ke bank. Serta melakukan interaksi kepada masyarakat pasar banto karena berpotensi untuk pedagang, Menganalisa kebutuhan nasabah.

5. Variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Berdasarkan pertanyaan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

a. Hasil wawancara

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) mengatakan sudah cukup baik pada pemasaran langsungnya karena, memasarkan langsung kepada nasabah yang ingin membuka rekening dan melakukan pick up service secara langsung.

b. Hasil observasi

Dari pengamatan peneliti bahwa BTN Syariah melakukan pemasaran langsung kepada konsumen untuk menarik perhatiannya sehingga dapat bergabung menjadi nasabah pada produk TabunganKu dan BTN Syariah melakukan pick up service sebagai penawaran produk TabunganKu secara langsung.

c. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan hasil observasi sudah sejalan karena memasarkan langsung kepada nasabah yang ingin membuka rekening, Bersifat umum agar semua konsumen mengetahui prosedur tabungannya, Melakukan pick up service secara langsung.

6. Variabel *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Berdasarkan pertanyaan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

a. Hasil wawancara

Dari pertanyaan 1 dan 2 bahwa variabel *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman) cukup baik karena yang dapat dilihat dari segi pelayanan yang baik, namun belum sepenuhnya mengadakan acara khusus produk TabunganKu.

b. Hasil observasi

Dari pengamatan peneliti bahwa secara kebersamaan pada kegiatan yang dijalankan BTN Syariah menawarkan konsumen untuk dapat menggunakan produk TabunganKu sehingga menjadi nasabah pada produk tersebut dan BTN Syariah telah melakukan sebuah events dengan keseluruhan produk ketika menawarkannya kepada konsumen.

c. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan hasil observasi belum sejalan karena hasil wawancara mengatakan tidak ada mengadakan acara khusus untuk TabunganKu sedangkan hasil observasi mengatakan sudah Melakukan events, bazar dan promosi secara keseluruhan produk, Pelayanan yang sangat baik sehingga membuat konsumen nyaman dan tertarik, Melakukan promosi dengan membuka stand.

d. Kesimpulan gabungan variabel Integrated Marketing Communication

Secara keseluruhan dapat disimpulkan pada variabel *Advertising* (Periklanan) dan variabel *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman) adanya perbedaan hasil wawancara dengan hasil observasi yang dimana dari pengamatan peneliti periklanan dapat memperluas jangkauan produk sedangkan hasil dari wawancara mengatakan belum sepenuhnya terjangkau luas karena keterbatasan outlet dan pada acara dan pengalaman mengatakan tidak ada event mengenai khusus produk TabunganKu.

### Langkah 3: Triangulasi Teori

1. Variabel *Advertising* (Periklanan)

a. Hasil penelitian

Setelah melihat hasil wawancara dan hasil observasi dapat disimpulkan *Advertising* (Periklanan) belum berjalan dengan baik, karena dapat dilihat pada periklanan terhadap TabunganKu jangkauannya masih sangat jauh karena keterbatasannya outlet yang ada di kota Bukittinggi. Belum sepenuhnya terjangkau luashanya baru ada di pasar-pasar khusus pedagang melewati satu media saja, Memiliki keterbatasan outlet bank, Sudah melakukan komunikasi dua arah (baik online maupun offline).

b. Teori

Hal-hal yang mempengaruhi belum baiknya periklanan terdapat adanya beberapa alasan seperti keterbatasan outlet sehingga belum banyak dikenal orang sehingga belum terjangkau luas.

c. Kesimpulan perbandingan hasil penelitian dan teori

Belum maksimalnya periklanan jika dilihat lebih dalam ternyata dipengaruhi oleh aspek lokasi, karena Periklanan sangat penting untuk diperluas agar dapat menjangkau konsumen terhadap produk TabunganKu.

2. Variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Hasil penelitian

Setelah melihat hasil wawancara dan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualannya sudah baik karena dalam penjualan personal Bank BTN Syariah Bukittinggi Melakukan penjemputan setoran tabungan nasabah bagi nasabah yang tidak bisa langsung setor tunai ke bank. Serta

melakukan interaksi kepada masyarakat pasar banto karena berpotensi untuk pedagang, menganalisa kebutuhan nasabah.

b. Teori

Hal-hal yang mempengaruhi baiknya promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan memudahkan nasabah dalam menabung seperti melakukan penjemputan setoran tabungan ke tempat nasabah. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya.

c. Kesimpulan perbandingan hasil penelitian dan teori

Dalam promosi penjualan dilakukan dengan cara yang standar saja dan dalam jangka pendek untuk ditunjukkan agar mendorong lebih cepat respon pasar yang ditargetkan.

3. Variabel *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

a. Hasil penelitian

Setelah melihat hasil wawancara dan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa Hubungan masyarakat dan publisitas menjadi suatu lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan peranan penting menjaga nama baik perusahaan.

b. Teori

Hal-hal yang mempengaruhi baiknya Peranan public relation adalah bagaimana menjaga citra yang tepat dengan memberikan informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai.

c. Kesimpulan perbandingan hasil penelitian dan teori

Menjaga hubungan dengan konsumen yang baik demi memenuhi kebutuhan hidup yang dapat peranan penting dalam menjaga nama baik perusahaan.

4. Variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal)

a. Hasil penelitian

Setelah melihat hasil wawancara dan hasil observasi bahwasannya Penjualan yang dilakukan kepada nasabah melalui penjemputan setoran yang bertemu langsung dengan nasabah merupakan bentuk penjualan personal.

b. Teori

Hal-hal yang mempengaruhi baiknya Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- c. Kesimpulan perbandingan hasil penelitian dan teori  
 Komunikasi secara langsung untuk memperkenalkan produk TabunganKu dan memberikan penjelasan mengenai produk agar konsumen tertarik.
5. Variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
  - a. Hasil penelitian  
 Setelah melihat hasil wawancara dan hasil observasi dapat disimpulkan bahwasannya BTN Syariah melakukan pick up service sebagai penawaran produk TabunganKu secara langsung dan mempermudah nasabah dalam metode penyimpanan uang.
  - b. Teori  
 Hal-hal yang mempengaruhi baiknya pemasaran langsung melakukan system penjemputan setoran ke tempat nasabah dan Penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
  - c. Kesimpulan perbandingan hasil penelitian dan teori  
 Melakukan pick up service dan berkomunikasi secara langsung dalam memasarkan produk TabunganKu.
6. Variabel *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman)
  - a. Hasil penelitian  
 Setelah melihat hasil wawancara dan hasil observasi dapat disimpulkan bahwasannya Pada kegiatan yang dijalankan BTN Syariah dengan mengadakan events ialah menawarkan konsumen untuk dapat menggunakan produk TabunganKu sehingga menjadi nasabah pada produk tersebut.
  - b. Teori  
 Event and experience adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
  - c. Kesimpulan perbandingan hasil penelitian dan teori  
 Acara dan kegiatan yang diadakan menciptakan interaksi dengan merek tertentu, misalkan mengadakan acara secara keseluruhan produk akan tetapi dapat menawarkan konsumen mengenai produk TabunganKu sehingga menjadi nasabah produk tersebut.
  - d. Kesimpulan secara keseluruhan  
 Secara keseluruhan sudah melakukan ke enam variabel tersebut akan tetapi ada beberapa variabel yang belum dilaksanakan secara kondusif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk TabunganKu BTN KCP Syariah Bukittinggi :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Pada periklanan belum baik, karena belum sepenuhnya terjangkau luas disebabkan keterbatasan outlet, dan hanya melalui satu media saja.

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi sudah melakukan Promosi penjualan dengan baik, seperti tidak dikenakannya biaya administrasi, dengan setoran awal yang kecil kita juga sudah difasilitasi langsung dengan diberikannya kartu ATM.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi sudah menjalin hubungan erat dengan masyarakat dengan baik, karena produk TabunganKu merupakan produk yang sudah terdaftar dalam BUMN dan juga sudah ada izin dari OJK, sehingga membuat masyarakat percaya dengan produk TabunganKu ini.

### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pada Penjualan pribadi Bank BTN KCP Syariah sudah melakukannya dengan baik Penjualan pribadi dilakukan dengan melalui staf-staf karyawan BTN KCP Syariah Bukittinggi, dengan memperhatikan peluang dari masing-masing individu dalam ruang lingkupnya, sehingga mempergerakan beberapa karyawannya untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Produk TabunganKu yang ada pada Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi merupakan produk tabungan yang bersifat umum dan sudah banyak dikenal oleh orang, sehingga dalam memasarkannya pun mudah. Pemasaran langsung adalah dengan memberikan informasi kepada calon-calon nasabah, yang dimaksud disini adalah nasabah lama mereka baik itu nasabah funding atau nasabah konsumtif dengan cara menghubungi via telepon untuk berhubungan langsung dengan nasabah dalam memperkenalkan produknya seperti penyebaran langsung pada hubungan via telepon ataupun melalui Pick Up service Sehingga dalam hal ini dapat menarik nasabah yang akan bergabung dalam produk terbaru tersebut.

### 6. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi juga ada mengadakan events, bazar, dll akan tetapi tidak fokus kepada produk TabunganKu saja, tapi kepada seluruh produk tabungan yang ada di Bank BTN Syariah. kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat dalam menawarkan produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Abu Bakar ,Rifa'l, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (2021) Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press
- Ahmad Rijali. (2018). *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah Vol. 17.No. 33 Januari-Juni.
- Ahmat Arif Syaifudin, Tutik Al-Fiyah, *Implementasi Intergrated Marketing Communication dalam Menunjang Pemasaran dan Brand Equity BMT Mandiri Artha Sejahtera JAWA Timur*, ( Jurnal of Economics and Policy Studies, Vol.03 No.02 Desember 2022).
- Cangara, H. Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta,.
- Daryanto. (2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fajar Nurdiansyah, dkk, *Strategi Branding Bandung Giri Bahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid 19*, Jurnal Purnama Berazam Vol.2 No. 2 April 2021.
- Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin. (2015) "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan", Jurnal Komunikasi, Vol.9,No.1.
- Rahmat Edi Irawan dan Merry Fridha (2017) *Strategi Integrated Marketing Communication(IMC) sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV*, Jurnal Untag, Vol.01 No.1
- Sarwono, Jonathan.(2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karia, Karmila. *Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number Of Customers*, Journal of Institution and Sharia Finance Vol 4
- Lexy .Maleong. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.
- Pritandhari, Meyta. (2010) *Siswandari dkk, Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, (Jurnal pendidikan Ekonomi)
- Pak Havi, *Wawancara dengan Customer Service pada 10 Mei 2023 Pukul 14:00*
- Srisusilawati, Popon. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol 1
- Sarwono, Salito. (2014). *Sumber Daya Manusia Kunci Sukses Organisasi*. Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia.
- Subagyo, Jekon *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek* (1999) Jakarta: PT Rineke Cipta
- Suranto, (2013). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sri Rahayu, Yayuk. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*, Jurnal El-Dinar, 2013, Vol.1 No.2

Zainal, Vithzal Rivai dkk. (2018). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.

[www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Dana](http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Dana)(diakses tanggal 30 september 2023 jam 19.00)

<https://starupstudio.id/manfaat-dan-contoh-integrated-marketing-communication/>  
(diakses tanggal 30 oktober 2023 jam 18.00)