

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini terkait dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Ada sepuluh penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal maupun skripsi sebagai acuan dalam pembuatan penelitian. Sebagai berikut yang menjadi rujukan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama | Hasil Pembahasan | Perbedaan |
|----|--|---|---|
| 1. | Fruri Stevani & Ifa Khoiria Ningrum (2018). "Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro" | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terstruktur atau tersamar, wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil dari penelitiannya menunjukkan dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi personal selling. | Objek penelitian unit usaha Syariah yaitu BMT Amanah 99 Bojonegoro. Dalam pengambilan data melalui wawancara, penelitian ini lebih banyak narasumber eksternal dari anggota / nasabah sebanyak 28 orang. Penelitian sesuai judulnya, lebih menitikberatkan pada loyalitas nasabah terhadap pihak BMT. Semakin sering berinteraksi antara nasabah dan BMT akan meningkatkan loyalitas nasabah. |
| 2. | Adityo Fajar (2017). "Implementasi <i>Marketing Communication</i> (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan." | Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitian ini ditentukan secara purposive yang terdiri dari 3 orang manajer | Penelitian ini menggunakan perusahaan <i>e-commerce</i> sebagai objek penelitian. Tujuan untuk mengetahui PT Tokopedia dalam mempertahankan konsumennya. Maka dari itu penelitian melakukan wawancara terhadap pihak internal perusahaan saja. |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | <p>dari Tokopedia bagian pemasaran, asisten manajer pengembangan pasar, internet marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa Tokopedia telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam aktivitas promosinya.</p> | |
| 3. | <p>Izzah Abidah (2017). “Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus PT. BSM KC Bojonegoro).”</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa terdapat strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.</p> | <p>Penelitian ini menjadi salah satu yang membuat saya mempunyai masalah yang serupa. Cuma yang membedakan di latar belakang masalah yang dijabarkan, yaitu dalam penelitian saya menitikberatkan pada keahlian marketing cicil emas dalam melakukan pemasarannya. Sedangkan dalam penelitian Izzah Abidah mengamati apakah dengan adanya pembiayaan cicil emas ini bisa mengubah mainset masyarakat setempat untuk berinvestasi berupa</p> |
| 4. | <p>Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2016) “Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dan <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)”.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan <i>Public Relations</i>. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument data kuesioner.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui dari nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai $<0,05$, sehingga semua hipotesis</p> | <p>Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan kuesioner sebagai cara pengumpulan data.</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | nol dalam penelitian ini ditolak yang berarti setiap jalur mempunyai pengaruh yang signifikan. | |
| 5. | Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, & Hanifah Ihsaniyati (2017). “Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen”. | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> kedai susu Mom Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan menarik minat konsumen. | Objek yang dituju dalam penelitian ini yaitu UMKM. Dalam penelitiannya peneliti melakukan penerapan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Kedai Susu Mom Milk untuk meningkatkan daya saing. |
| 6. | Vina Marlina (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (<i>Integrated Marketing Communication-IMC</i>) Pada Produk Pembiayaan Di Madina Syariah Yogyakarta”. | Penelitian ini bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu <i>General Marketing, Marketing Landing</i> , dan Nasabah Bank Madina Syariah, sedangkan obyek penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (<i>IMC</i>) pada produk pembiayaan di Bank Madina Syariah. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bank Madina Syariah menggunakan 3 strategi <i>IMC</i> yaitu strategi pemasaran 4P dan STP. Dan menggunakan 7 elemen <i>integrated marketing communication</i> . | Variable sama, yang membedakan pada objek penelitian. Kemudian pada penelitian Vina Marlina menggabungkan 6 elemen komunikasi pemasaran. |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 7. | Fransisca Diwati dan Tito Imam Santoso (2015). “Pengaruh Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.” | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam variable-variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk bisnis tour & travel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode regresi berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasilnya yaitu secara bersama-sama, motivasi, persepsi dan sikap konsumen atas <i>integrated marketing communication</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. | Penelitian ini dilakukan dengan metode regresi berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apa sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen terhadap tour & travel, sehingga mereka dapat merespon dengan mengambil keputusan pembelian dengan segera. |
| 8. | Rahmat Hidayat (2016). “Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Pada PT Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati.” | Penelitian ini menunjukkan PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, targetting, dan positioning serta marketing mix. Hambatan yang dihadapi dalam memperkenalkan produk Tabungan iB Tunas Hasanah yaitu masyarakat umum yang sudah memiliki tabungan anak dibank lain, dan masih ada orang tua siswa yang tidak ingin anaknya menabung. | Penelitian Rahmat Hidayat melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan yaitu marketing mix. Sedangkan pada penelitian saya meneliti implementasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap produk Tabungan Tunas iB Hasanah. |
| 9. | Evawani Elysa Lubis (2013). “Implementasi <i>Integrated Marketing</i> | Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami | Yang paling utama objek berbeda bukan lembaga keuangan tetapi media massa. Melakukan wawancara secara mendalam terhadap 8 |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | <i>Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan.”</i> | oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic. Kesimpulannya Riau Pos dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam bentuk periklanan, direct marketing, public relations, sponsorship, merchandise dan website. | narasumber, 5 orang dari pihak internal dan 3 orang dari konsumen |
| 10. | Umi Fatikhotussolikha (2015) “Analisis Pemasaran Pada Tabungan iB Tunas Hasanah di PT Bank BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik Tahun 2015.” | Hasil dari penelitian ini menunjukkan suatu system pemasaran yang efektif dan efisien sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk. Bauran promosi public relation menjadi instrumen yang sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan Tabungan iB Tunas Hasanah. Pembukaan tabungan iB Tunas Hasanah sangat mudah dan mempunyai keunggulan tersendiri. | Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Dalam instrumen komunikasi pemasaran berbeda. |

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan,

pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Disini antara melakukan penjualan dan promosi saling berhubungan satu sama lain, dan dapat mencapai target dengan efektif. Itu salah satu kegiatan pemasaran yang saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan. Dalam pemasaran selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, pemasaran juga dapat menjadi edukasi bagi masyarakat.

Philip Kotler (2005:10) menyatakan, “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Arief (2007:52) “pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu tau kelompok lain”.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morissan, M.A, 2010: 3).

Dari penjelasan di atas bahwa perusahaan harus terlebih dahulu terjun ke masyarakat atau riset pasar, untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan

yang sesuai di lapangan. Cara tersebut akan lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen dan tepat sasaran.

2. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Dalam pemasaran masih ada yang beranggapan cara promosi yang paling efektif, terutama menggunakan media massa. Sebetulnya ada banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai calon konsumen. Perusahaan harus berupaya mengintegrasikan segala kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, agar saling mendukung satu sama lainnya.

Integrated Marketing Communication adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target. (Shimp, 2010:10).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) menyusun definisi tentang *integrated marketing communication* yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi- misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan

berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, M.A , 2010: 9).

Tom Duncan mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen (Duncan, 2000 : 8). Jadi pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya.

Menurut Terence Shimp (2007), terdapat lima sifat dalam *Integrated Marketing Communication*, yaitu :

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama dalam melakukan pemasaran menanamkan sebuah nilai di masyarakat agar terpengaruh untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan respon dari masyarakat, setelah melakukan beberapa bentuk komunikasi.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Setelah terjun ke lapangan dan melakukan riset pasar, perusahaan dapat menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan itu perusahaan akan mendapatkan apa yang dituju yaitu dari calon pelanggan menjadi pelanggan.

3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan “kontak”

Berbagai media komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan. Itu akan menyampaikan merek atau produk yang menjadi tujuan utama, kemudian menarik pelanggan.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Semua media komunikasi pemasaran harus saling mendukung dan bersinergi, untuk memberikan pandangan terhadap konsumen dan membuat tertarik untuk menggunakannya. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek, dimana positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya.

5. Menjalin hubungan

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (produk) ini menjadi ukuran bahwa apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan sukses atau tidak. Hubungan itu akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dan pengikat yang cukup ampuh.

Integrated marketing communication memiliki langkah-langkah yang harus dilakukan agar berjalan dengan efektif (Kotler, 2000 : 629), yaitu :

1) Mengidentifikasi sasaran audiens

Ini merupakan hal sangat penting untuk perusahaan sebelum menentukan target pemasaran. Harus melakukan proses identifikasi

yang jelas dan tepat, agar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Menanamkan sebuah nilai terhadap masyarakat sangatlah penting, untuk memberikan pengetahuan dan edukasi. Tujuan komunikasi yang dilakukan untuk mengetahui reaksi dari konsumen, entah itu mengubah perilakunya ataupun malah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

3) Merancang pesan

Marketer pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen harus dengan baik dan tepat. Bahasa yang mudah dimengerti konsumen tetapi tidak meninggalkan isi yang ingin disampaikan dari pesan itu. Tapi sebelumnya harus sudah disiapkan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

4) Memilih saluran komunikasi

Perusahaan harus jeli menentukan saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Di lapangan komunikasi yang efektif itu bertatap muka langsung dengan calon pelanggan. Karena pemasar bisa langsung mempengaruhi pola pikir calon pelanggan serta tanggapannya. Namun ada juga komunikasi lain yang bisa digunakan perusahaan melalui media massa dan event.

5) Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan anggaran pengeluaran yang lumayan, besar atau kecilnya tergantung komunikasi

yang digunakan. Situasi pasar juga berpengaruh, bagaimana kondisi lapangan lebih cocok pemasaran melalui media ataupun secara langsung. Jadi tidak ada patokan mengenai besaran pengeluaran yang harus dialokasikan, tetapi ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan terkait anggaran pemasaran.

6) Menentukan bauran promosi

Dalam memilih maupun merencanakan komunikasi pemasaran harus dipikirkan dengan matang-matang, dan selaras dengan target yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kerangka kerja yang sudah dirancang, dan pengawasan juga berperan aktif agar tidak menyimpang dari target yang ditentukan.

Hubungan resiprokal atau timbal balik merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan seluruh saluran media komunikasi yang berkelanjutan, akan memberikan pengaruh besar terhadap konsumen. Menurut Kotler (2005: 264-312) ada lima macam perencanaan yaitu :

a) Iklan (*Advertising*)

Media komunikasi periklanan merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya secara tidak langsung atau impersonal. Dengan melakukan iklan diberbagai media massa perusahaan berharap membangun kesadaran konsumen

terhadap keberadaan produknya, dan mempunyai citra produk tersendiri daripada perusahaan lain.

Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Lupoyoadi (2013 : 178-179), antara lain sebagai berikut :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan ini memberi tahu secara rinci produknya dan memperkenalkan kepada calon konsumen untuk menggunakannya.
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Sasaran yang akan dituju disini sudah sangat jelas, dan melihat situasi kondisi persaingan juga.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*). Perusahaan mencoba menanamkan sugesti terhadap konsumen, untuk menjaga agar selalu ingat akan produk tersebut (citra produk).
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan ini membuat si konsumen yakin akan produk yang mereka pilih dan mengambil pilihan yang tepat.

Tciptono (2008 : 223) menyebutkan beberapa alat promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi iklan, yaitu : iklan cetak atau siaran, *packaging-outer*, *packaging-insert*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard*, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan *audiovisual*, simbol dan logo.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk semakin meningkatkan permintaan akan produk oleh konsumen. Banyak fasilitas yang bisa digunakan untuk melakukan promosi penjualan, seperti mengadakan event, merchandise, potongan harga dan lain-lain.

c) *Public Relations*

Hubungan masyarakat upaya menyeluruh dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mencoba mempengaruhi opini, pandangan maupun sikap untuk menanamkan citra positif terhadap perusahaan.

Kotler & Keller (2007 : 205) menyatakan ada 10 alat promosi *public relations*, yaitu : peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi media identitas, dan majalah perusahaan.

d) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menyampaikan pesan-pesan secara individu, dan mendapatkan respon dari konsumen. Ada 8 instrumen *direct marketing* yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2007:205), yaitu : katalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, E-mail, dan voice mail.

e) *Personal Selling*

Dalam *personal selling* interaksi yang dilakukan bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen maupun para calon

konsumen. Seperti melakukan seminar tentang produk, kemudian ada sesi tanya jawab dan berakhir dengan mendapatkan konsumen.

Tjiptono (2008: 223) menyebutkan bahwa ada lima instrument personal selling. Lima instrument itu adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, dan pasar malam dan pameran dagang.

3. *Integrated Marketing Communication dalam Perspektif Islam*

Dalam Islam sudah dijelaskan terkait norma-norma kehidupan manusia, termasuk juga ekonomi. Kegiatan ekonomi bertujuan untuk memberikan kemaslahatan umat di dunia maupun akhirat. Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang menjadi sandaran utama yaitu Maqasidh Syariah. Maqashid Syariah sendiri adalah tujuan-tujuan dan rahasia-rahasia yang diletakkan Allah dan terkandung dalam setiap hukum untuk keperluan pemenuhan manfaat umat (Wibowo: 2012). Maqashid Syariah dicapai dengan terpenuhinya lima kebutuhan dasar manusia, yaitu:

1. Terjaga agamanya (*ad-din*)
2. Terjaga jiwanya (*an-nafs*)
3. Terjaga akal pikirannya (*al-aql*)
4. Terjaga hartanya (*al-maal*)
5. Terjaga keturunannya (*an-nashl*)

Dalam upaya mewujudkan dan memelihara kelima unsur pokok ini, *al-Syatibi* dalam *al Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah-Nya* membagi kepada tiga

tingkatan (Wibowo: 2012) *dharruriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier). Dalam kegiatan *integrated marketing communication*

Integrated Marketing Communication merupakan aspek tersier atau tingkatan *tahsiniyyat*. Jadi, ketika aspek ini tidak tercapai, maka kehidupan manusia tidak akan terganggu. Semisal kalau tidak tercapai aspek *primer* (*dharruriyat*) pun tidak akan membuat kekacauan, sedangkan kebalikannya aspek *primer* (*hajjiyyat*) jika tidak tercapai akan membuat kekacauan. Akan tetapi tidak tercapainya aspek ini akan berakibat pada kondisi yang kurang baik menurut akal sehat dan adat kebiasaan, menyalahi kepatuhan dan martabat pribadi masyarakat. Sebagai aspek tersier atau tingkatan *tahsiniyyat* berikut strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan nilai-nilai maqashid Syariah :

1. Terjaganya agama. *Integrated Marketing Communication* berpedoman pada Al-Quran, Hadist dan Hukum Islam dalam melakukan kegiatannya.
2. Terjaganya jiwa.. Marketer dalam melakukan kegiatan menyampaikan produknya kepada nasabah harus memiliki kepribadian yang baik serta saling menghargai.
3. Terjaganya akal dan pikiran. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk, seorang marketer harus mengkomunikasikannya secara detail dan benar. Ketika transaksi terjadi nasabah harus bebas dari tekanan dan diberikan edukasi terkait keunggulan produk, dengan tidak melebih-lebihkan.

4. Terjaganya hartanya.. Sebuah produk harus berdasarkan Syariah, dengan menawarkan akad-akad yang ada dan keuntungan yang diambil sudah diketahui dan wajar. Kemudian penerapan zakat dan shadaqoh untuk membantu sesama, sekalian membersihkan harta nasabah secara transparan.
5. Terjaganya keturunannya. Tercapainya empat hal diatas, produk yang dijamin halal, kemudian mempunyai dampak baik terhadap keluarga nasabah dan keturunannya.

Anwar dan Saeed (1996) menjelaskan mengenai instrument media komunikasi pemasaran yang digunakan *Integrated Marketing Communication* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam sebagai berikut :

1. Advertising (Iklan)

Iklan merupakan media komunikasi yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kemudian iklan harus terkandung nilai-nilai Islam yaitu kejujuran, tidak berlebih-lebihan, produknya halal, etika publikasi dan kemanusiaan.

a. Kejujuran

Kegiatan iklan memiliki peran yang cukup penting. Jadi dalam mendesain sebuah iklan harus berdasarkan pada Al-Quran mengenai ayat tentang komunikasi, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab : 70)

Pesan yang dapat diambil dari ayat diatas adalah semua bauran pemasaran termasuk iklan, ketika menyampaikan informasi produk itu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Terhindar dari kebohongan atau harga yang tidak wajar dalam iklan.

Iklan ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, jadi harus diberikan pemahaman mengenai produk yang tepat agar tidak salah memilih. Iklan lebih cenderung bersifat persuasive dibanding informatif. Beberapa iklan cenderung mengiklankan sebuah produk dengan kalimat-kalimat yang intinya “jika kamu memakai produk ini maka kamu akan dinilai lebih oleh orang disekitarmu”, karena itu marketer sengaja menjadi orang-orang terkenal untuk menjadi daya Tarik produk, itu semua sangat tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seorang pemasaran muslim haruslah menunjukkan testimoni yang kompeten, jujur dan dari seseorang yang benar-benar menggunakan produk tersebut.

b. Pemborosan

Al-Quran telah menjelaskan mengenai perilaku berlebih-lebihan (pemborosan):

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

(pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqaan : 67)

Hal diatas dapat disimpulkan menjadi dua: pertama seorang marketer dalam mengkomunikasikan produk tidak boleh berlebihan. Kemudian yang kedua, dalam kegiatan memperkenalkan produk tidak boleh menstimulus masyarakat agar tidak melakukan pemborosan. Dalam aktivitas promosi pasti ada persaingan antar produk, yang akan mengakibatkan pengeluaran untuk iklan cukup besar. Hal tersebut menyebabkan naiknya harga produk untuk menutupi biaya iklan.

Kesederhanaan dan menghindari bermewah-mewahan merupakan ajaran dalam Islam. Sebuah iklan seharusnya memberikan stimulus yang baik terhadap konsumennya, agar tidak menghamburkan uang mereka hanya untuk gaya-gayaan dan bermewah-mewahan.

c. Produk halal dan haram

Al-quran telah menjelaskan bahwa setiap yang tayyeb (murni, bersih, sehat, bergizi, dan lezat) adalah halal dan setiap yang khabith (buruk dan palsu) adalah haram :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ
عَلَيْهِمُ الْحَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ
آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang umi yang (Namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-A’raaf: 157)

Iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan apa itu halal dan tayyeb, dan mengenalkan pada kehidupan sederhana. Marketers harus menahan diri dari mengiklankan yang haram. Nabi Muhammad saw bersabda :

“apa-apa yang membuat haram untuk diminum, maka haram juga untuk dijual”

Karena itu, iklan sebuah produk seharusnya yang baik dan berkualitas. Mengiklankan produk yang haram tidak dibolehkan dalam masyarakat Islam.

d. Etika dalam publikasi

Allah telah melarang segala sesuatu yang fawahish (tidak tau malu dan hal-hal vulgar). Allah memberikan peringatan yang sangat keras:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman,

bagi mereka adzab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.” (QS. An-nuur : 19)

Iklan dari sebuah produk yang menimbulkan isu kontroversial, atau yang menunjukkan ke-vulgar-an tidak diperbolehkan.

e. Kemanusiaan

Iklan yang menghina sebagian rasa tau etnis tidak diperbolehkan.

Allah swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang dzalim.” (QS. Al-Hujaraat : 11).

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation merupakan aktivitas dalam menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, guna membangun dan mempertahankan eksistensi produk. Tentunya hubungan masyarakat yang dilakukan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan berdasarkan pada prinsip shadaqoh dan membantu bagi yang tidak mampu. Al-quran menyatakan :

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya :

“kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya,” (QS. Ali Imran : 92)

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَنْ تَبُورَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.” (QS. Faathir : 29)

4. Games and Contest (Undian)

Islam membolehkan perusahaan memberikan undian berhadiah.

Hal tersebut untuk menarik perhatian masyarakat akan kehadiran sebuah produk.. Namun dengan catatan bahan undian tersebut sifatnya bukan judi, lotre, ataupun undian, yang sifatnya mempertaruhkan nasib para partisipan.

5. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling merupakan penjualan secara langsung secara individu, untuk melakukan transaksi penjualan produk. Dalam

menyampaikan informasi mengenai produk harus dengan baik dan mengedukasi, seperti halnya dalam ajaran Islam yang dianjurkan memberikan masukan kepada konsumen berbuat baik dan mencegah berbuat keburukan :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. “ (QS. Ali Imran : 104)

Marketer bertugas untuk memperkenalkan produk dengan benar dan lengkap. Dalam penjualan perorangan haruslah terhindar dari unsur paksaan, penipuan dan pengaruh buruk. Seperti yang tercantum dalam kitab suci Al-Quran, sebagai berikut :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَاثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ
شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

Artinya :

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu ? kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggungjawaban.” (QS. Az-Zukhruf : 19)

4. Tabungan iB Tunas Hasanah

Produk tabungan dalam mata uang Rupiah menggunakan akad wadiah dan mudharabah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Proses pembukaan rekening sangat mudah, hanya perlu menggunakan akta kelahiran anak dan KTP orang tua sebagai persyaratan utama. Setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran minimum selanjutnya adalah sebesar Rp. 10.000. Ketika penarikan tunai menggunakan ATM tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

Tabungan Tunas iB Hasanah dibentuk menggunakan akad wadiah dan mudharabah serta dilengkapi fitur e-banking yang sama seperti tabungan BNI Syariah lainnya. Selain itu ada fasilitas seperti ATM, SMS Banking serta Internet Banking, sehingga mempermudah nasabah dan mengikuti perkembangan di era digital yang semakin modern.

Kartu ATM bisa didesain yang dapat menarik anak-anak yaitu Tunas Card Astronout dan Tunas Card Bintang, serta nama nasabah dicantumkan pada kartu tersebut. ATM dapat digunakan untuk melakukan transaksi di counter ATM Bank BNI tanpa potongan dan BNI Syariah seluruh Indonesia.