

# **IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK RAHN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH**

## **(STUDI KASUS PADA PEGADAIAN SYARIAH UNIT GADANG)**

**Rizky Aulia Amanta Putri, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam  
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*E-mail : [amantaauliaa@gmail.com](mailto:amantaauliaa@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

*Integrated Marketing Communication merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Integrated Marketing Communication pada produk Rahn di Pegadaian Syariah Unit Gadang dan Untuk mengetahui implementasi Integrated Marketing Communication pada produk Rahn dalam mempertahankan loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Unit Gadang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi integrated marketing communication (imc) pada produk rahn sudah terimplementasi akan tetapi kurang maksimal dalam penerapan dilapangan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pegadaian syariah telah menerapkan integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas nasabah akan tetapi banyak hambatan yang membuat penerapan IMC kurang maksimal. Hal ini, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah akan tetapi tingkat loyalitas nasabah semakin menurun.*

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication, Loyalitas Nasabah, Rahn*

### **ABSTRACT**

*Integrated Marketing Communication is the process of planning, implementing, and controlling a brand's message in order to create long-term relationships with consumers. This study aims to determine the implementation of Integrated Marketing Communication on Rahn products at the Pegadaian Syariah and to determine the implementation of Integrated Marketing Communication on Rahn products in maintaining customer loyalty of the Unit Gadang Pegadaian Syariah. This research method using qualitative methods. The data collection methods used were interviews, observation and documentation. Data analysis used was data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results show that the implementation of integrated marketing communication (IMC) on Rahn products has been implemented but is not maximal in application in the field. The conclusion of this research is that the sharia pawnshops have implemented integrated marketing communication (IMC) in maintaining customer loyalty, but there are many obstacles that make the implementation of IMC less than optimal. This is evidenced by the increase in the number of customers but the level of customer loyalty is decreasing.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty, Rahn*

### **PENDAHULUAN**

Pada umumnya masyarakat yang berpartisipasi dalam pembangunan seringkali dihadapkan pada masalah dana baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Masyarakat yang membutuhkan dana mendesak beralih kepada produk penyaluran pembiayaan yang bersifat praktis, cepat dan aman. Hal ini disebabkan kompleksnya permasalahan dalam

mencukupi keperluannya. Dilihat dari perkembangannya, masyarakat kini banyak beralih menggunakan lembaga keuangan syariah, melihat dari konsep ajaran islam untuk menghindari bentuk riba dan bunga. Lembaga keuangan syariah yang menghindari praktik riba salah satunya Pegadaian syariah. Pegadaian syariah merupakan lembaga pinjaman langsung dibawah PT. Pegadaian, dengan pengawasan

Depkeu dan DSN-MUI. Menyalurkan dananya atas dasar hukum gadai syariah, menerima jaminan barang bergerak.

Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha Indonesia yang resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Gadai (Rahn) dikenal melekat sebagai penyelesaian masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut didukung oleh eksistensi produk *Rahn* yang masih diminati, tentu saja tidak didapat secara instan. Didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang mampu memikat nasabah dalam menggunakan produk *Rahn*.

Salah satu yang menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran modern dan dinilai lebih efektif serta efisien jika didukung Integrated Marketing Communication. Menurut 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). *Integrated Marketing Communication* dapat menggunakan enam model menurut Morissan (2010:7) yaitu: Iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran interaktif untuk mencapai pemasaran yang efektif.

Keunggulan dalam pegadaian syariah yang diutamakan adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat, dengan tetap menjauhkan praktek riba, *qimar* (spekulasi), maupun *qharar* (ketidakpastian), sehingga tidak berimplikasi pada terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah

Tabel 1 Jumlah Nasabah

| Tahun | Jumlah Nasabah | Loyalitas (%) |
|-------|----------------|---------------|
| 2018  | 570            | 88%           |
| 2019  | 698            | 91,2%         |
| 2020  | 805            | 77,6%         |

sumber : Kepala UPC unit Gadang

Berdasarkan data diatas jumlah nasabah yang menggunakan layanan pegadaian meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2020, namun terjadi penurunan pada loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan mengingat saat ini semakin banyak kompetitor sejenis dan semakin banyak unit-unit pegadaian yang dibuka relatif berdekatan jaraknya sehingga intensitas transaksi nasabah jadi terpecah.

Pada saat ini, hampir semua perusahaan besar menerapkan IMC sebagai strategi pemasarannya. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembang dan semakin suksesnya beberapa perusahaan yang sudah menerapkan strategi IMC tersebut, contohnya seperti perusahaan PT. Indosat Tbk., PT Unilever Tbk. dan PT Djarum Tbk. Akan tetapi, penerapan strategi ini masih kurang efektif di Pegadaian Syariah. Namun Pegadaian selalu berupaya meningkatkan penerapan strategi IMC dengan cara meningkatkan promosi *hard selling* dan *soft selling* secara *online* maupun *offline* agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengingat dan mengetahui produk secara psikologis dan memiliki niat untuk membeli sampai akhirnya loyal menggunakan produk pada Pegadaian tersebut.

Pegadaian berkontribusi dalam kemajuan ekonomi di Indonesia hal ini diungkapkan langsung dari Direktur Utama PT. Pegadaian, Kuswiyoto. Menurutnya tingkat efesiensi profit terhadap negara selalu terjadi peningkatan, hingga pada tahun 2019 mencapai 3,1 triliun. Hal yang sama pada implikasi pegadaian dalam sektor ekonomi terkait modal agar tidak terjadi ketimpangan antar lapisan masyarakat dengan bentuk pemberdayaan perekonomian untuk mengangkat perekonomian rumah tangga dan meminimalisir angka kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Unit Gadang) “.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah yang akan peneliti kembangkan, sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* pada produk Rahn di Pegadaian Syariah Unit Gadang?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam pengimplementasian *Integrated Marketing Communication* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Unit Gadang?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:109) menyatakan: komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

### Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017: 96) adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan
2. Perubahan Sikap
3. Perubahan Perilaku

### Integrated Marketing Communication

*Integrated Marketing Communication* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen. (Morissan, 2010:9)

terdapat lima sifat dalam Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan “kontak”
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalinkan Hubungan

### Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Agar proses dari Integrated Marketing Communication ini dapat berjalan efektif, maka terdapat langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan (Kotler, 2000 : 629), yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran audiens
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran
6. Menentukan bauran promosi

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan

dampak yang besar bagi konsumen. Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar dan tujuan perusahaan.

Menurut Shimp (2003:5) yang menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu mencakup:

- a. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*Advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- d. Penjualan personal (*Personal selling*)
- e. Hubungan masyarakat (*Public relations*)
- f. *Point of purchase communication*

### Iklan (Advertising)

Lupiyoadi (2013: 178) menyatakan bahwa, periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

### Pemasaran langsung (Direct marketing)

Tjiptono (2008: 232) menjelaskan, *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

### Promosi penjualan (Sales promotion)

Menurut Lupiyoadi (2013:180) mendefinisikan promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

### Penjualan personal (Personal selling)

Kotler dan Keller (2007: 205) menerangkan bahwa penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

### Hubungan masyarakat (Public relations)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotler dan Keller, 2009:173).

### Point of purchase communication

Menurut Shimp (2003) *Point of Purchase Communication* melibatkan *display*, peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli atau bertransaksi dalam tempat pembelian.

### Integrated Marketing Communication dalam Perspektif Islam

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)
  - a. Kejujuran
  - b. Pemborosan
  - c. Produk halal dan haram
  - d. Etika dalam publikasi
  - e. Kemanusiaan
2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Games and Contest* (Undian)
5. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

### Pengertian Gadai (*Rahn*)

Rahn dapat diartikan sebagai kekal atau jaminan. Namun, pada umumnya dalam dunia bisnis Rahn merupakan barang yang ditahan sebagai jaminan atas uang. Akad Rahn berupa perjanjian dengan menjaminkan suatu harta milik peminjam yang dapat berupa perhiasan, barang berharga maupun barang bergerak. Barang diserahkan akan dikembalikan ketika tanggungan pemilik sudah lunas. (Nurhayati, 2015:269)

Selain pengertian gadai tersebut, menurut Idri (2017:199) definisi gadai (*rahn*) menurut ulama mazhab, di antaranya sebagai berikut:

1. Menurut Syafi'iyah, *rahn* adalah menjadikan suatu barang yang biasa dijual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.
2. Menurut Hanabilah, *rahn* adalah suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.
3. Menurut Malikiyah, *rahn* adalah suatu yang bernilai harta (*mutamawwal*) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (mengikat).

### Landasan Syariah Gadai (*Rahn*)

1. Al-Quran

Adapun dalil-dalil yang menjadi landasan diperpolehkannya gadai adalah:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقِضَةٌ فَانْ أَمِنْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).

2. Al-Hadits

Hadis riwayat Aisyah ra., ia berkata:

عن عائشة قالت اشترى رسول الله صلى الله عليه وسلم من يهودي طعاما و رهنه درعا من حديد

“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggihkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim) (Al-Mundziri, 2013:372)

3. Fatwa Majelis Ulama (MUI)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah (*Rahn*). Secara khusus berkenaan dengan hukum gadai syariah (*Rahn*), MUI melalui saluran dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa No.25/DSN-/MUI/III/2002.

### Rukun Gadai (*Rahn*) dan Unsur-unsurnya

Berikut rukun gadai beserta unsur-unsurnya Ismail (2011:211):

1. Nasabah (Rahin)
2. Bank Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah (Murtahin)
3. Pembiayaan (Marhun Bih)
4. Barang Jaminan (Marhun)

### Pembiayaan Gadai (*Rahn*) dari Pegadaian Syariah

Dilansir dari [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id), pembiayaan *rahn* dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya yang cepat hanya dalam 15 menit dana cair dan aman penimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

### Pengertian Loyalitas

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Terdapat dua faktor penting dalam mengembangkan loyalitas (Menurut Griffin 2003:20 dalam Suryati 2015:95) :

1. Keterikatan (*attachment*)
2. Pembelian berulang-ulang

### Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. meningkatkan pembelian pelanggan
2. menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

### Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas :

1. Tanpa Loyalitas
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

### Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005:31) karakteristik dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah pada halaman sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau fenomena yang dapat diamati (Moleong, 2006:4).

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan kondisi subjek atau obyek penelitian yang kemudian dianalisis lalu dibandingkan dengan kondisi yang sedang berlangsung di lapangan pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk melakukan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi terbaru, sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih

banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah (Supardi, 2005: 28).

### Lokasi Penelitian

Penulis memilih Lokasi penelitian berada Jl. Raya Gadang No.447, Gadang, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 6514.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### Data Primer

Data Primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama. Penulis menggunakan data primer sebagai sumber data dalam penelitian ini karena proses wawancara yang merupakan sarana dalam mendapatkan data diperoleh langsung dari informan. informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepala UPC pegadaian Syariah unit Gadang
2. Nasabah Pegadaian Syariah unit Gadang

### Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Indriarto dan Supomo, 2002:147)

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, seperti data-data berupa tulisan, dan gambar yang tersedia di perusahaan ataupun di website dan sosial media perusahaan..

### Pengumpulan data

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in depth interview). Metode wawancara mendalam menurut Moleong (2007:186) yaitu wawancara yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Maholtra (2005:176) menyatakan apa yang harus dilakukan oleh pewawancara dalam wawancara mendalam, yaitu:

- a) Menghindari tampil superior sehingga mampu membuat responden merasa nyaman
- b) Menjaga jarak dan obyektif, namun tetap ramah
- c) Mengajukan pertanyaan dengan cara yang informatif
- d) Tidak menerima jawaban singkat “ya” atau “tidak”
- e) Meneliti responden.

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan pada kepala UPC, dan konsumen Pegadaian syariah unit Gadang.

## 2. Observasi

Hadi dalam Sugiyono (2008: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Observasi merupakan bagian dalam proses pengumpulan data. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, teknik ini dilakukan dengan pengamatan lapangan terhadap objek yang akan diteliti. Ada terdapat dua macam observasi, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Berikut adalah penjelasannya :

### a. Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti sudah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Pedoman wawancara terstruktur, atau angket tertutup dapat juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan observasi.

### b. Observasi Tidak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah dirancang, namun hanya berupa rambu-rambu pengamatan..

Observasi pada penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan mengecek *website* dan sosial media Pegadaian syariah.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan informasi yang dikumpulkan dari penelitian di lapangan serta menjadi bahan dalam pengecekan keabsahan data. Teknik dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar maupun karya tulis seperti: catatan harian, peraturan, kebijakan, karya-karya, foto, sketsa, biografi, patung dan lain-lain (Sugiono, 2008:240).

Dokumentasi dari penelitian adalah berupa foto wawancara dengan informan.

## Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan

instrumen pendukung dalam melakukan penelitian yang meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, ponsel alat rekam dan pengambilan gambar

## Analisis Data

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses merangkum, fokus pada hal-hal yang penting dan membuang hal yang tidak penting. Data yang dipilih harus sesuai dengan pokok masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian. Data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, maka harus direduksi atau dikurangi dari data yang telah dikumpulkan.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2016: 249) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif yaitu penarikan kesimpulan. Pihak peneliti akan membuat kesimpulan atas data yang telah disajikan, dan peneliti akan melakukan verifikasi dari hasil temuan tersebut dengan kembali ke lapangan atau dengan menyatukan hasil temuannya dengan temuan-temuan lainnya. Dengan demikian maka kesimpulan harus dapat menjawab perumusan masalah yang telah dibuat sejak awal.

## Keabsahan data

### Triangulasi

Wiersma dalam Sugiyono (2016: 273) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Ada tiga macam triangulasi yaitu triangulasi teknik serta triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi Integrated Marketing Communication pada Produk Rahn

## dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya beserta hambatan-hambatan yang dilalui dalam pelaksanaannya. penerapan enam saluran IMC yang terdiri dari Iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling* dan *point of purchase communication*. Jumlah nasabah yang menggunakan layanan pegadaian meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2020, namun terjadi penurunan pada loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena saat ini semakin banyak kompetitor sejenis dan semakin banyak unit-unit pegadaian yang dibuka relatif berdekatan jaraknya sehingga intensitas transaksi nasabah jadi terpecah.

### a. Iklan (Advertising)

Pegadaian Syariah menggunakan iklan dalam memasarkan produk *rahn*. Media yang digunakan adalah iklan elektronik, yaitu melalui *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook*. Penggunaan jenis iklan tersebut dinilai sebagai sarana yang paling efektif, karena masyarakat pada saat sekarang ini lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan gadget. Oleh karena itu, penggunaan iklan dengan media digital akan lebih memberikan dampak positif dalam menarik minat dan membangun loyalitas nasabah. Iklan yang ditampilkan berisi pesan persuasif yang mengajak nasabah untuk menggunakan produk *rahn* dan mengandung pesan yang relevan terkait fitur dan layanan. Mayoritas masyarakat menghabiskan waktunya dengan melakukan aktivitas melalui internet termasuk media sosial, sehingga iklan tersebut akan lebih mudah dilihat. Testimoni dari nasabah yang puas terhadap produk dapat meyakinkan calon nasabah, hal ini juga merupakan bagian dari iklan yang ditampilkan.

### b. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak perantara. Dalam kegiatan pemasaran langsung ini perusahaan tidak menggunakan sponsor yang membayar atau perantara lainnya. Pemasaran langsung yang dilakukan Pegadaian Syariah menggunakan tiga metode yaitu *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Online Marketing*.

*Face to face selling* yaitu bentuk pemasaran yang melakukan interaksi langsung dengan konsumen, *frontliner* menjelaskan informasi terkait produk mengenai keunggulan produk, fitur atau manfaat yang ditawarkan.

*Telemarketing* adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan

produknya menggunakan media telepon. Tim marketing selalu menyimpan kontak dari orang yang bertanya tentang produk dengan menghubungi nasabah yang inactive dalam periode tiga bulan untuk menawarkan produk pembiayaan baru, dengan demikian akan memudahkan untuk memberikan iklan atau penawaran melalui status *whatsapp*

*Online marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform-platform* digital. *Livestreaming* youtube, Instagram, serta webinar merupakan praktik online marketing yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah. Nasabah atau calon nasabah dapat memperoleh informasi dari pemateri yang berkompeten di bidangnya.

### c. Promosi Penjualan

Pegadaian Syariah menggunakan promosi penjualan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan kebutuhannya. Promosi penjualan tersebut dengan memberikan kupon, *doorprize* dan pembebasan biaya mu'nah pada produk *Rahn*. Adanya promosi penjualan sangat efektif dalam hal menciptakan tanggapan dan yang lebih kuat dan lebih cepat dan mampu mendorong penjualan yang lesu. Pegadaian Syariah yang kini bertransformasi digital hadapi dampak pandemi Covid-19. Melakukan integrasi dengan layanan *offline* dan *online*.

### d. Penjualan Personal (Personal Selling)

*Personal Selling* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. Pegadaian Syariah pada penerapannya melakukan bentuk literasi dengan ibu-ibu PKK, sekolah, grebeg pasar di pasar-pasar dan berkunjung ke instansi-instansi seperti pabrik, instansi pemerintahan, rumah sakit ataupun puskesmas. *Personal Selling* ini wajib dilakukan oleh semua pegawai dengan melakukan presentasi produk terkait produk *Rahn* ke beberapa nasabah potensial. Secara umum penerapan personal selling di Pegadaian Syariah sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2007: 205) menerangkan bahwa penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan

### e. Hubungan Masyarakat

Program *Corporate Social Responsibility* adalah sarana untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Kegiatan tersebut pada

umumnya dilakukan perusahaan dalam rangka branding atau penjualan yang berorientasi pada profit. Pelaksanaan CSR yang dilakukan Pegadaian Syariah semata-mata dilakukan sebagai sarana untuk berbagi dan berinteraksi dengan warga sekitar, program yang dilakukan ialah pemberian bantuan terhadap tempat ibadah atau sekolah atau madrasah yang membutuhkan.

Penerapan program CSR sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:173) yang dilakukan sebagai sarana atau melindungi citra perusahaan. Citra perusahaan tersebut dapat dibentuk dengan menerapkan budaya organisasi yang baik bagi seluruh pihak perusahaan yang terlibat dalam pengembangan.

#### f. Point of Purchase Communication

*Point of Purchase Communication* merupakan proses penarikan konsumen melalui pemberian berbagai aktifitas ataupun alat-alat promosi untuk mendorong pembelian produk. Pada Pegadaian Syariah *frontliner* membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang yang mereka butuhkan, menjelaskan kepada nasabah untuk memilih produk yang dibutuhkan. Penerapan *Point of Purchase Communication* sesuai dengan teori Shimp (2003) dengan melibatkan *display*, peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli atau bertransaksi dalam tempat pembelian.

#### 2. Loyalitas dalam mempertahankan nasabah

Tujuan dari penerapan *Integrated Marketing Communication* di Pegadaian Syariah adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah loyalitas nasabah, untuk itu Pegadaian Syariah berusaha meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya agar kemungkinan jumlah nasabah yang loyal pun semakin meningkat.

Pegadaian Syariah telah melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah seperti menghubungi nasabah *inactive* untuk menawarkan produk atau layanan baru, pemberian paket sembako, serta pemotongan biaya awal untuk transaksi dalam jumlah tertentu, namun tidak sejalan dengan apa yang ditargetkan. Hal ini terjadi karena promosi yang ditawarkan masih kurang inovatif dan monoton. Adapun permasalahan tersebut terjadi dikarenakan keterbatasan dalam memasarkan produk karena SDM yang terbatas sehingga memaksimalkan bentuk loyalitas jadi kurang optimal. Ditambah munculnya kompetitor-kompetitor baru dengan produk sejenis.

Sejalan dengan teori loyalitas yang dikemukakan oleh Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

#### 3. Faktor yang menghambat pelaksanaan Integrated Marketing Communication pada Pegadaian Syariah.

Adapaun hambatan yang terjadi dapat dibagi dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal internal yaitu dibenturkannya kemampuan SDM yang tidak sesuai dengan *jobdesc* atau wewenang yang dilakukan seperti adanya *double job*. Dengan volume pekerjaan yang semakin banyak dan SDM yang terbatas. Faktor eksternal dapat terlihat dari persaingan produk sejenis, persaingan sejenis ini karena Bank Syariah saat ini juga memiliki produk pembiayaan sejenis dan dilihat dari berbagai tingkat kepuasan nasabah yang berbeda-beda.

### KESIMPULAN

#### 1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Produk Rahn dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah sebagai berikut :

**a. Iklan (Advertising)** Pegadaian Syariah menggunakan iklan dalam memasarkan produk *rahn*. Media yang digunakan adalah iklan elektronik, yaitu melalui *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook*. Penggunaan jenis iklan tersebut dinilai sebagai sarana yang paling efektif, karena masyarakat pada saat sekarang ini lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan gadget. Oleh karena itu, penggunaan iklan dengan media digital akan lebih memberikan dampak positif dalam menarik minat dan membangun loyalitas nasabah.

**b. Pemasaran Langsung** Dalam kegiatan pemasaran langsung ini perusahaan tidak menggunakan sponsor yang berbayar atau perantara lainnya. Pemasaran langsung yang dilakukan Pegadaian Syariah menggunakan tiga metode yaitu *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Online Marketing*.

**c. Promosi Penjualan** Promosi penjualan pegadaian syariah yaitu dengan memberikan kupon, *doorprize* dan pembebasan biaya mu'nah pada produk Rahn. Adanya promosi penjualan sangat efektif dalam hal menciptakan tanggapan dan yang lebih kuat dan lebih cepat dan mampu mendorong penjualan yang lesu. Pegadaian Syariah yang kini bertransformasi digital hadapi dampak pandemi Covid-19.

Melakukan integrasi dengan layanan *offline* dan *online*.

**d. Penjualan Personal (Personal Selling)** *Personal Selling* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. Pegadaian Syariah pada penerapannya melakukan bentuk literasi dengan ibu-ibu PKK, sekolah, grebeg pasar di pasar-pasar dan berkunjung ke instansi-instansi seperti pabrik, instansi pemerintahan, rumah sakit ataupun puskesmas.

**e. Hubungan Masyarakat** Program *Corporate Social Responsibility* adalah sarana untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Kegiatan tersebut pada umumnya dilakukan perusahaan dalam rangka branding atau penjualan yang berorientasi pada profit. Pelaksanaan CSR yang dilakukan Pegadaian Syariah semata-mata dilakukan sebagai sarana untuk berbagi dan berinteraksi dengan warga sekitar, program yang dilakukan ialah pemberian bantuan terhadap tempat ibadah atau sekolah atau madrasah yang membutuhkan.

**f. Point of Purchase Communication** merupakan proses penarikan konsumen melalui pemberian berbagai aktifitas ataupun alat-alat promosi untuk mendorong pembelian produk. Pada Pegadaian Syariah *frontliner* membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang yang mereka butuhkan, menjelaskan kepada nasabah untuk memilih produk yang dibutuhkan.

## 2. Loyalitas dalam Mempertahankan Nasabah

Tujuan dari penerapan *Integrated Marketing Communication* di Pegadaian Syariah adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah loyalitas nasabah, untuk itu Pegadaian Syariah berusaha meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya agar kemungkinan jumlah nasabah yang loyal pun semakin meningkat.

Pegadaian Syariah telah melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah seperti menghubungi nasabah *inactive* untuk menawarkan produk atau layanan baru, pemberian paket sembako, serta pemotongan biaya awal untuk transaksi dalam jumlah tertentu, namun tidak sejalan dengan apa yang ditargetkan.

## 3. Faktor yang menghambat pelaksanaan Integrated Marketing Communication pada Pegadaian Syariah.

Hal yang menjadi hambatan dibagian *internal* yaitu dibenturkannya kemampuan SDM yang tidak sesuai dengan *jobdesc* atau wewenang yang dilakukan seperti adanya *double job*. Dengan volume pekerjaan yang semakin banyak dan SDM yang terbatas. Faktor eksternal yaitu adanya persaingan produk sejenis dan konsumen yang merasa belum membutuhkan produk-produk pegadaian lainnya.

## SARAN

Adapun saran-saran yang dapat kami sampaikan antara lain sebagai berikut.

### a. Bagi Perusahaan

#### 1. Iklan (Advertising)

Disarankan untuk membuat konten Youtube, Instagram dan Facebook yang lebih menarik lagi agar mampu menjaring lebih banyak nasabah.

#### 2. Pemasaran Langsung

Disarankan untuk dalam pemasarannya yaitu mudah untuk digunakan dimana saja serta menarik hal ini menyinggung pada penggunaan aplikasi PSD (Pegadaian Syariah Digital) yang lebih dimaksimalkan.

#### 3. Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan disarankan untuk memberikan Doorprize yang lebih menarik dan kreatif sesuai dengan perkembangan minat calon nasabah agar promosi yang diberikan bisa lebih tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan kegiatan promosi tersebut jika dilakukan secara rutin mampu menjaring calon nasabah maupun mempertahankan nasabah yang loyal.

#### 4. Penjualan Personal

Disarankan untuk mencari relasi organisasi yang lebih banyak lagi agar peluang penjualan personal bisa semakin lebih tinggi, serta disarankan untuk lebih kreatif dalam presentasi atau menyampaikan kepada komunitas untuk lebih menarik banyak minat para calon nasabah.

#### 5. Hubungan Masyarakat

Dalam hubungan masyarakat disarankan untuk memberikan bantuan yang bisa membantu membangun ekonomi daerah agar apa yang diberikan bisa lebih manfaat bagi warga sekitar.

#### 6. Point of Purchase Communication

Pada *Point of Purchase* disarankan untuk setiap karyawan agar lebih baik lagi dalam memahami produk dari pegadaian dan lebih aktif dalam menyampaikan informasi tentang produk dari pegadaian agar calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah akan semakin merasakan pelayanan yang baik dari setiap karyawan di Pegadaian Syariah.

b. Bagi Peneliti

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada produk pembiayaan lain seperti Arrum Haji dan Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mundziri. (2013). *Ringkasan Sahih Muslim No.970, Cet.2*. Bandung: Jabal.
- Duncan, T. (2000). *Intregated marketing Communication - Using Advertising and Promotions to Build Brands*. New York: Mc Graw.
- Griffin, J. ( 2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Idri. (2017). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran edisi 11, Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sri Nurhayati, W. (2015). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta .
- Saeed, A. (1996). *Islamic Banking and Interest: A study of Prohibition of*. Leiden: EJ Brill .
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sri Nurhayati, W. (2015). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.