

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* PADA
PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU
GODEAN**

Wahyu Eni Qorinah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communications* pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean. Persaingan yang ketat antar perbankan syariah di Yogyakarta dituntut untuk menciptakan layanan transaksi keuangan syariah yang lebih baik dari pesaingnya. *Integrated Marketing Communications* sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Proses komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi enam tahap yaitu mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran *Integrated Marketing Communications* dan menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang sudah diterapkan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean terhadap setiap aktifitas bisnis perbankan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan pengolahan data wawancara dan observasi, hasil analisis *Intergrated Marketing Communications* yang diterapkan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean, menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean sudah menerapkan enam proses yang ada pada bauran komunikasi pemasaran terintegrasi namun pada proses saluran komunikasi pemasaran PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean masih dinilai kurang optimal, karena masih terdapat keluhan nasabah terhadap beberapa elemen komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean.*

**THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS IN PT BANK SYARIAH MANDIRI GODEAN SUB-
BRANCH OFFICE**

Wahyu Eni Qorinah

Abstract

This study aims to determine the application of Integrated Marketing Communications at PT Bank Syariah Mandiri Godean Sub-Branch Office. The intense competition between Islamic banks in Yogyakarta is required to create sharia financial transaction services that are better than competitors. Integrated Marketing Communications is a concept that underlies the company's efforts to integrate and coordinate various channels of communication in order to deliver clear, consistent, and persuasive messages about the organization and its products. The integrated marketing communication process includes six stages, , identification of the target audience, determining communication objectives, designing messages, selecting communication channels, compiling the Integrated Marketing Communications budget and determining the integrated marketing communication mix that has been implemented by PT Bank Syariah Mandiri Godean Sub-Branch Office for each banking business activity. This research is a descriptive study with a qualitative approach. Based on interview data processing and observation, the results of the Integrated Marketing Communications analysis implemented by PT Bank Syariah Mandiri Godean Sub-Branch Office, show that PT Bank Syariah Mandiri Godean Sub-Branch Office has implemented six processes in the integrated marketing communication mix but in the communication channel process marketing of PT Bank Syariah Mandiri Godean Sub-Branch Office is still considered less than optimal. It is shown with customer complaints of several elements of integrated marketing communication carried out by PT Bank Syariah Mandiri Godean Sub-Branch Office.

Keyword: *Competition, Integrated Marketing Communications, Complaint*