

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH PADA MARKETING MIKRO BANK SYARIAH INDONESIA

(Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandung Suniaraja)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING CUSTOMER TRUST IN THE MICRO MARKETING DIVISION OF BANK SYARIAH INDONESIA

(A Case Study at Bank Syariah Indonesia Bandung Suniaraja Branch Office)

Haifan Rahmat Saputra¹, Hendar Rubedo²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University,
Bandung

²Dosen Pembimbing, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International
Women University, Bandung

Email : haifanrahmat6767@gmail.com , hendar@iwu.ac.id

Abstract.

Competition in the Islamic banking industry demands a well-directed marketing communication strategy, while the implementation of marketing communication elements within the Micro Marketing unit of Bank Syariah Indonesia (BSI) Bandung Suniaraja Branch Office has not necessarily been optimally integrated. This study aims to analyze the planning, implementation, obstacles, and evaluation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy carried out by BSI Bandung Suniaraja's Micro Marketing unit in building customer trust. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach and a constructivist paradigm, referring to the Integrated Marketing Communication theory of Kotler and Keller (2022) and the three-dimensional trust model of Mayer, Davis, and Schoorman (1995). Data were collected through observation, in-depth interviews with six informants, and documentation, then analyzed through data reduction, display, and conclusion drawing, and validated through source and technique triangulation. The results show that the IMC strategy planning was systematically designed through cross-functional coordination, yet it still leaves a gap between the commitment to transparency and the limitations of the promotional media used. The implementation of the seven IMC elements was uneven, with a strong reliance on personal selling and direct marketing as the primary determinants of communication quality with customers, while the obstacles encountered were largely rooted in issues of information transparency, message inconsistency across branches, and low public financial literacy. The internal evaluation process remains oriented toward conversion target achievement and has not been able to capture the actual depth of trust formed among customers. Ultimately, customer trust is more strongly determined by the consistency and completeness of the information received than by the friendliness of the marketing personnel's personal approach, making message integration across every touchpoint the key factor in building sustainable customer trust.

Keywords: customer trust; integrated marketing communication strategy; Islamic bank; micro marketing; case study

Abstrak.

Persaingan industri perbankan syariah menuntut strategi komunikasi pemasaran yang terarah, sementara penerapan elemen komunikasi pemasaran pada unit Marketing Mikro Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bandung Suniaraja belum tentu terintegrasi secara optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, implementasi, hambatan, dan evaluasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dijalankan Marketing Mikro BSI KC Bandung Suniaraja dalam

membangun kepercayaan nasabah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis, merujuk pada teori Integrated Marketing Communication dari Kotler dan Keller (2022) serta model kepercayaan tiga dimensi Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap enam informan (satu informan kunci dan lima informan pendukung), dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi IMC disusun secara sistematis melalui koordinasi lintas fungsi, namun menyisakan celah antara komitmen transparansi dan keterbatasan media promosi yang digunakan. Implementasi ketujuh elemen IMC berjalan tidak merata, dengan ketergantungan tinggi pada personal selling dan direct marketing sebagai penentu utama kualitas komunikasi kepada nasabah, sementara hambatan yang muncul lebih banyak bersumber dari persoalan transparansi informasi, inkonsistensi pesan antarcabang, serta rendahnya literasi keuangan masyarakat. Proses evaluasi internal masih berorientasi pada capaian target konversi sehingga belum mampu menangkap kedalaman kepercayaan yang sesungguhnya terbentuk pada nasabah. Kepercayaan nasabah pada akhirnya lebih ditentukan oleh konsistensi dan kelengkapan informasi yang diterima, bukan semata oleh keramahan pendekatan personal marketing, sehingga integrasi pesan di setiap titik kontak menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *bank syariah; kepercayaan nasabah; marketing mikro; strategi komunikasi pemasaran terpadu; studi kasus*

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah nasional yang terbentuk melalui merger tiga bank syariah milik negara pada tahun 2021, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2021). Di tingkat cabang, unit Marketing Mikro menjadi lini yang berhadapan langsung dengan masyarakat dan menjalankan aktivitas pemasaran untuk produk dan layanan mikro, seperti pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR), BSI Usaha Mikro, Cicilan Emas, Gadai Emas, Tabungan Haji, dan Tabungan Pendidikan Anak. Karakter segmen mikro yang beragam menuntut komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga meyakinkan, karena keputusan calon nasabah sering kali sangat dipengaruhi oleh rasa aman dan kepercayaan terhadap lembaga.

Persaingan industri perbankan syariah yang semakin kuat mendorong setiap cabang untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2026 yang dilakukan Badan Pusat Statistik bersama Otoritas Jasa Keuangan dan Lembaga Penjamin Simpanan mencakup sekitar 75.000 rumah tangga dan menjadi dasar penyusunan kebijakan serta program edukasi keuangan nasional (Badan Pusat Statistik, 2026). Berdasarkan laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sekitar 76,3% penduduk Indonesia telah memiliki rekening pada lembaga keuangan formal dan 88,7% telah menggunakan layanan keuangan formal, namun tingkat literasi keuangan baru mencapai kisaran 65,4% (CNBC Indonesia, 2025). Kesenjangan antara akses dan pemahaman masyarakat terhadap layanan perbankan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah, terutama pada segmen mikro yang memiliki tingkat literasi keuangan beragam. Kinerja perbankan nasional hingga pertengahan tahun 2025 sendiri masih menunjukkan tren positif dari sisi pertumbuhan kredit, Dana Pihak Ketiga, dan permodalan, sejalan dengan penekanan Otoritas Jasa Keuangan (2025) terhadap penguatan integritas, perlindungan konsumen, dan kepercayaan masyarakat pada sektor jasa keuangan.

Dalam konteks perbankan syariah, persoalan literasi menjadi lebih kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan manfaat ekonomi, tetapi juga dengan prinsip, prosedur, dan nilai syariah yang harus disampaikan secara jelas. Apabila informasi diterima secara setengah atau berbeda

antarsaluran, keraguan mudah muncul dan berdampak pada kepercayaan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa komunikasi yang jelas dan konsisten antara perusahaan dan konsumen sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat. Dalam praktiknya, aktivitas pemasaran mikro BSI KC Bandung Suniaraja berlangsung melalui perpaduan kegiatan lapangan dan dukungan media komunikasi, mulai dari pembagian brosur di lingkungan masjid dan pasar, booth promosi, edukasi di rumah sakit, kolaborasi dengan lembaga sosial, hingga kunjungan edukasi ke sekolah, yang seluruhnya didukung oleh materi cetak, konten digital, dan komunikasi personal. Keberadaan berbagai elemen komunikasi pemasaran tersebut mencerminkan tujuh elemen bauran Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2022), namun keberagaman aktivitas ini belum tentu menunjukkan bahwa seluruhnya telah terintegrasi secara optimal, mengingat setiap titik kontak memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan penyampaian pesan dan ketidaksinambungan informasi apabila tidak dikelola dalam satu kerangka komunikasi yang terpadu.

Kajian mengenai penerapan IMC pada perbankan syariah sesungguhnya telah berkembang cukup pesat. Putri, Nasution, dan Anggraini (2025) menemukan bahwa IMC pada produk Cicil Emas BSI KCP Medan A.H. Nasution berfungsi ganda sebagai alat promosi sekaligus sarana edukasi literasi keuangan syariah. Maulana dan Adha (2025) menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi di BSI KCP Bandung Citarum mampu membentuk loyalitas nasabah, meski masih terkendala rendahnya literasi keuangan syariah dan keterbatasan sumber daya manusia. Rangkuti dan Jannah (2022) menegaskan pentingnya personal selling pada produk KUR Mikro, sementara Rambe (2024) memperlihatkan peran IMC dalam mengurangi stigma di kalangan nasabah non-muslim. Safira dan Haryanti (2024) serta Widjaya (2024) masing-masing menyoroti pentingnya konsistensi pesan lintas media dan kontribusi IMC terhadap kinerja pasar pada level manajerial. Di ranah internasional, Pearson dan Malthouse (2024) memperluas cakupan IMC generasi kelima ke dimensi sosial dan keberlanjutan, Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) membuktikan pengaruh IMC terhadap purchase intention pada sektor nonkeuangan, El Adawiyah dkk. (2022) menegaskan peran IMC sebagai instrumen edukasi publik dalam ekonomi syariah, dan Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) menunjukkan bagaimana media sosial memperkuat efektivitas IMC modern.

Kecenderungan penelitian-penelitian tersebut menitikberatkan pada implementasi IMC di tingkat korporasi atau cabang secara umum, sementara kajian mengenai penerapan IMC pada tingkat unit Marketing Mikro perbankan syariah masih relatif terbatas. Padahal, unit mikro justru merupakan ujung tombak yang berhadapan langsung dengan masyarakat berliterasi keuangan beragam dan berperan penting dalam proses edukasi sekaligus pembentukan kepercayaan. Celah penelitian inilah yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu direncanakan, diimplementasikan, dihambat, dan dievaluasi oleh Marketing Mikro BSI KC Bandung Suniaraja dalam membangun kepercayaan nasabah. Penelitian ini merujuk pada konsep IMC dari Don E. Schultz (1998) sebagai pelopor gagasan integrasi komunikasi pemasaran yang berorientasi konsumen, yang kemudian dioperasionalkan Kotler dan Keller (2022) ke dalam tujuh elemen bauran komunikasi pemasaran, yakni advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling. Adapun konsep kepercayaan mengacu pada model Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu ability (kemampuan), integrity (kejujuran/konsistensi), dan benevolence (kepedulian).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: a. mengetahui perencanaan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Marketing Mikro BSI KC Bandung Suniaraja dalam membangun kepercayaan nasabah; b. mengetahui implementasi strategi tersebut; c. mengetahui hambatan yang dihadapi dalam perencanaan dan implementasinya; dan d. mengetahui evaluasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan dampaknya terhadap kepercayaan nasabah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi BSI KC Bandung Suniaraja dan lembaga keuangan syariah lain dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran mikro agar lebih efektif dan terintegrasi; secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran terpadu di sektor jasa keuangan syariah, khususnya pada level mikro yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (case study), dilandasi paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil pemaknaan dan interaksi para pelaku komunikasi, bukan sesuatu yang tunggal dan dapat diukur secara kuantitatif semata (Sugiyono, 2023). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyata dan terbatas (bounded system), yaitu penerapan strategi IMC pada unit Marketing Mikro BSI KC Bandung Suniaraja (Creswell & Creswell, 2023). Melalui paradigma dan pendekatan ini, peneliti tidak bermaksud menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik, melainkan menggali makna dan pemahaman mendalam mengenai bagaimana IMC diterapkan dan dimaknai oleh para pelaku komunikasi sebagai bagian dari proses pembentukan kepercayaan nasabah. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dan terdiri atas enam orang yang mewakili tiga lapisan ekosistem komunikasi pemasaran, yaitu satu informan kunci (Micro Marketing Team Leader) yang merancang dan mengawasi strategi IMC, dua informan pendukung pelaksana (Funding Representative dan Transactional Banking Representative) yang menerjemahkan strategi tersebut menjadi interaksi langsung dengan nasabah, serta tiga informan pendukung nasabah dengan latar belakang berbeda (ibu rumah tangga, pegawai desa, dan mahasiswa) yang mewakili sisi penerima pesan. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku di awal, melainkan mengikuti prinsip titik jenuh data (data saturation) sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi partisipatif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di lapangan, wawancara mendalam dengan seluruh informan, dan dokumentasi berupa materi promosi serta catatan kegiatan pemasaran. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (dalam Hardani, 2020), yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang berlangsung secara berkesinambungan sejak awal hingga akhir penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi antarinforman dan dokumentasi, serta triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada unit Marketing Mikro BSI Kantor Cabang Bandung Suniaraja dalam rentang waktu Desember 2025 hingga Juni 2026.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Profil Informan

BSI Kantor Cabang Bandung Suniaraja berlokasi di kawasan pusat kota Bandung yang berdekatan dengan area perdagangan, perkantoran, dan permukiman padat penduduk, sehingga cabang ini berhadapan langsung dengan masyarakat dari berbagai latar belakang pekerjaan dan

tingkat literasi keuangan. Unit Marketing Mikro menjalankan pemasaran produk berbasis segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui kombinasi aktivitas lapangan (open booth di pasar, sosialisasi di masjid, edukasi di rumah sakit, kerja sama dengan lembaga sosial, dan kunjungan ke sekolah) dan media komunikasi (brosur cetak, media sosial resmi, serta komunikasi personal melalui WhatsApp). Keragaman titik kontak dan media inilah yang melatarbelakangi penerapan strategi IMC yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Nama	Peran / Posisi	Kategori Informan	Keterangan
1	Panjie Setiadarma	Micro Marketing Team Leader	Informan Kunci	Merumuskan dan mengawasi strategi IMC
2	Rahmawati Rahayu	Funding Representative	Informan Pendukung (Pelaksana)	Penghimpunan dana & pendekatan personal
3	Nurul	Transactional Banking Representative	Informan Pendukung (Pelaksana)	Layanan transaksional & edukasi produk
4	Mira	Ibu Rumah Tangga	Informan Pendukung (Nasabah)	Mengenal BSI melalui kegiatan pengajian
5	Hari Mukti	Pegawai Desa	Informan Pendukung (Nasabah)	Mengenal BSI melalui open booth & media sosial
6	Aziz	Mahasiswa	Informan Pendukung (Nasabah)	Menjadi nasabah karena program kampus

Keenam informan memberikan perspektif yang saling melengkapi pada tiga lapisan berbeda: perencana (manajerial), pelaksana (operasional), dan penerima (nasabah). Pada lapisan penerima, hasil yang diperoleh justru tidak seragam. Ibu Mira dengan pengalaman yang secara umum positif, Mas Hari Mukti dengan pengalaman lebih kritis yang menunjukkan kesenjangan antara pesan terencana dan pengalaman lapangan, serta Mas Aziz dengan pengalaman netral-positif sebagai nasabah yang bergabung karena kebutuhan institusional. Perbedaan ini menjadi titik penting untuk ditelusuri pada bagian-bagian selanjutnya, karena menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan strategi pada level perencanaan, melainkan pada sejauh mana strategi tersebut diterjemahkan secara konsisten oleh pelaksana kepada nasabah dengan latar belakang dan ekspektasi yang berbeda-beda.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan strategi IMC pada unit Marketing Mikro BSI KC Bandung Suniaraja dilakukan melalui lima tahap yang saling berkaitan. Pertama, pengenalan pasar dan penentuan target komunikasi diarahkan pada pelaku UMKM, khususnya di bidang perdagangan dan grosir, dengan koordinasi lintas fungsi antara tim bisnis, tim appraisal, dan tim pencairan (Risk and Finance Operation). Sebagaimana dijelaskan Team Leader Marketing Mikro:

“...untuk kita melakukan proses penetrasi ke pasar itu ada tiga yang harus kita jalankan. Satunya adalah kita mengenal dulu targetnya ataupun mengenal pasarnya... kalau untuk di Mikro itu sudah jelas pangsa pasarnya adalah sekitaran UMKM... Sedangkan untuk yang mengatur semua itu ada tiga divisi, dari tim bisnis, tim appraisal, ataupun dari tim RFO atau tim pencairan.”

(Panjie Setiadarma, Micro Marketing Team Leader, wawancara 2026)

Kedua, pemetaan karakteristik nasabah dilakukan berdasarkan jenis produk: pelaku UMKM dan wirausaha untuk produk pembiayaan mikro, serta segmen perempuan atau ibu rumah tangga untuk produk Cicilan Emas dan Gadai Emas. Ketiga, penentuan pesan utama menekankan penguasaan produk oleh tim marketing sebagai prasyarat penyampaian informasi yang rinci dan menyeluruh kepada nasabah. Keempat, perencanaan media promosi memanfaatkan tiga pendekatan utama, yaitu pemanfaatan data nasabah (bank data), strategi cross-selling, serta brosur cetak yang dinilai masih efektif menjangkau nasabah secara massal. Kelima, perencanaan citra dan pendekatan syariah menempatkan kepercayaan sebagai pertimbangan strategis sejak awal, ditopang jaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan komitmen menepati janji kepada nasabah:

“...kepercayaan adalah betul nomor satu, bagaimana nasabah akan memilih salah satu bank kalau misalnya bank tersebut tidak bisa memberikan jaminan untuk kepercayaan... Jangan sampai kita hanya memberikan lisan tapi praktiknya ataupun janjinya kita tidak tepati.”

(Panjie Setiadarma, Micro Marketing Team Leader, wawancara 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa pada tataran perencanaan, aspek transparansi dan konsistensi pesan telah menjadi komitmen eksplisit. Namun demikian, media utama yang dipilih, brosur cetak dan konten media sosial, memiliki keterbatasan ruang yang tidak memungkinkan penyampaian informasi produk secara lengkap, dan keterbatasan ini tidak diimbangi prosedur baku yang mewajibkan marketing melengkapi informasi tersebut secara proaktif pada setiap interaksi tatap muka. Celah struktural inilah yang menjadi acuan penting untuk menelaah sejauh mana komitmen tersebut benar-benar terjaga pada tahap implementasi dan diterima oleh nasabah, sebagaimana diuraikan pada bagian berikutnya.

Implementasi Ketujuh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Merujuk pada kerangka bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2022), implementasi ketujuh elemen IMC di lapangan menunjukkan pola yang tidak seimbang. Personal selling dan direct marketing menjadi tulang punggung utama yang menentukan kualitas pengalaman komunikasi nasabah, sejalan dengan karakter segmen mikro yang lebih responsif terhadap interaksi personal. Namun, ketergantungan tinggi pada elemen ini menyimpan kerentanan tersendiri, karena konsistensi pesan menjadi sangat bergantung pada kompetensi dan kejujuran masing-masing staf yang tidak selalu seragam. Hal ini tampak dari kontras pengalaman Mas Hari Mukti yang merasa penjelasan marketing tergesa-gesa dan sarat istilah teknis, dengan pengalaman Mas Aziz yang menilai informasi disampaikan secara jelas dan informatif.

Elemen advertising melalui flyer dan media sosial efektif memicu kesadaran (awareness) awal, tetapi konten yang dikemas dengan gimmick promosi berpotensi menciptakan ekspektasi berlebih yang tidak selalu terpenuhi di lapangan, sebuah paradoks komunikasi di mana media yang dirancang untuk menarik minat justru berisiko menjadi sumber ketidaksesuaian ekspektasi. Elemen interactive marketing pada praktiknya masih terbatas pada penyebaran konten dan testimoni satu arah, belum berkembang menjadi mekanisme klarifikasi aktif dua arah. Elemen events and experiences dalam format grassroots di masjid, pasar, rumah sakit, dan kegiatan komunitas menjadi salah satu implementasi paling efektif secara kontekstual karena memungkinkan interaksi langsung dan edukasi produk secara real-time, meski skalanya masih terbatas dan sporadis. Adapun elemen public relations paling menonjol melalui program ucapan hari lahir kepada seluruh nasabah tanpa kecuali, sebuah praktik sederhana yang terbukti memperkuat kedekatan emosional. Secara keseluruhan, implementasi IMC pada unit ini belum sepenuhnya mencapai message synergy,

kesatuan makna pesan yang saling memperkuat di seluruh titik kontak, melainkan masih berupa pola komunikasi berlapis dengan personal selling sebagai penyambung yang tidak selalu konsisten.

Hambatan dalam Perencanaan dan Implementasi

Hambatan yang teridentifikasi dari seluruh informan dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori. Pertama, hambatan transparansi dan kelengkapan informasi merupakan hambatan paling menonjol dan berdampak langsung pada kepercayaan nasabah. Mas Hari Mukti menceritakan pengalamannya menemukan biaya yang tidak diinformasikan sejak awal:

“Ada sedikit perbedaan ya, yang saya temukan dari segi brosur ataupun iklan di medsos, kesannya semua serba gratis biaya admin. Tapi pas dijelaskan langsung dan setelah saya pakai, ternyata tetap ada biaya-biaya tersembunyi. Seperti biaya pemeliharaan kartu, biaya bulanan, dan limit transaksi yang tidak diinfokan dari awal.”

(Hari Mukti, nasabah, wawancara 2026)

Ia menambahkan bahwa marketing juga tidak pernah menyinggung risiko teknis sistem, padahal hal ini krusial bagi pekerjaannya yang membutuhkan transaksi cepat, kondisi yang membuatnya memilih hanya menggunakan layanan dasar BSI. Ibu Mira mengalami hal serupa terkait syarat tambahan gadai emas yang tidak tercantum pada flyer, meski keraguannya berhasil diatasi setelah marketing memberi penjelasan lebih lengkap. Di sisi pelaksana, staf mengakui bahwa konten promosi di media sosial kadang dikemas dengan gimmick yang tidak sepenuhnya merepresentasikan syarat dan ketentuan, sehingga hambatan transparansi ini lebih banyak bersumber dari keterbatasan ruang informasi pada media promosi ketimbang niat menyembunyikan fakta.

Kedua, hambatan konsistensi pesan terjadi tidak hanya antarkanal, tetapi juga antarcabang, karena setiap cabang BSI memiliki program promosi dan pengemasan konten yang berbeda-beda:

“...ada beberapa cabang yang punya promosi sendiri, bikin program sendiri, jadi mungkin setiap cabang punya pengemasan masing-masing supaya program itu menarik. Nah makanya terkadang ada perbedaan informasi ketika yang mereka lihat media iklan di cabang lain, taunya dikonfirmasi ke Suniaraja, di Suniaraja tidak ada program seperti itu. Nah kadang itu bikin nasabah sedikit kecewa.”

(Nurul, Transactional Banking Representative, wawancara 2026)

Ketiga, hambatan literasi keuangan dan persepsi keliru terhadap bank syariah bersumber dari kondisi eksternal nasabah, mulai dari rendahnya pengenalan masyarakat terhadap BSI yang relatif baru berdiri, hingga pertanyaan kritis mengenai kehalalan produk dan perbedaan konsep bunga dengan nisbah. Keempat, hambatan kondisi ekonomi eksternal dan keterbatasan infrastruktur turut memengaruhi keberhasilan implementasi, mulai dari daya beli dan kemampuan pengembalian pembiayaan nasabah yang dipengaruhi kondisi makroekonomi, keterbatasan jaringan ATM BSI, hingga gangguan layanan digital pada masa awal aplikasi mobile banking sebelum bertransformasi menjadi BYOND. Secara keseluruhan, hambatan pertama dan kedua yang paling berdampak pada kepercayaan nasabah bukan mencerminkan persoalan niat individu marketing, melainkan persoalan desain sistem komunikasi yang belum memperhitungkan konsekuensi keterbatasan media promosi terhadap pengalaman nasabah di lapangan.

Evaluasi Strategi dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Nasabah

Evaluasi internal yang dijalankan unit Marketing Mikro masih bersifat kuantitatif berbasis aktivitas, berpusat pada capaian target konversi pembiayaan dan Laporan Kunjungan Harian (LKH),

sementara indikator kualitatif seperti jumlah nasabah yang datang atas inisiatif sendiri belum diformalkan menjadi alat ukur sistematis. Pada level pelaksana, evaluasi berjalan melalui mekanisme informal berupa coaching berkala dan simulasi peragaan (role-play) agar penyampaian di lapangan tetap selaras dengan arahan kantor pusat, meski sifatnya masih reaktif ketimbang prosedural.

Untuk menilai dampak strategi IMC terhadap kepercayaan secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan kerangka tiga dimensi Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Pada dimensi ability, kompetensi marketing dalam menguasai produk dan menjawab pertanyaan terbukti menjadi penentu penting: Ibu Mira dan Mas Aziz merasakan penjelasan yang responsif dan meyakinkan, sementara Mas Hari Mukti mengalami sebaliknya ketika marketing tidak mampu menjawab pertanyaan kritis mengenai risiko gangguan sistem secara memuaskan:

“Marketing cenderung hanya menjual yang bagus-bagusnya saja. Kalau risikonya dari sistem sering error atau gangguan berkala tidak pernah disinggung, padahal itu sangat-sangat penting buat kami yang membutuhkan transaksi yang sangat cepat.”

(Hari Mukti, nasabah, wawancara 2026)

Pada dimensi integrity, kesenjangan antara janji pada tataran perencanaan dan pengalaman nyata nasabah paling banyak ditemukan. Mas Hari Mukti mendapati biaya-biaya tersembunyi yang tidak sesuai dengan kesan “serba gratis” pada materi promosi, sementara Mas Aziz justru menegaskan tidak pernah mengalami pemotongan dana yang mengejutkan karena biaya telah dijelaskan sejak awal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pemenuhan dimensi integrity tidak seragam antarnasabah, melainkan sangat bergantung pada sejauh mana ekspektasi yang dibentuk media promosi sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pada dimensi benevolence, hampir seluruh nasabah merasakan kepedulian dan pendekatan yang tidak memaksa dari marketing, bahkan Mas Hari Mukti yang pengalamannya secara umum lebih kritis pun tetap mengakui sikap marketing yang ramah saat open booth. Temuan ini menegaskan bahwa benevolence merupakan dimensi yang paling konsisten terpenuhi dalam strategi IMC BSI KC Bandung Suniaraja.

Namun, pola ketiga kasus nasabah menegaskan satu temuan penting: benevolence tidak mampu berdiri sendiri. Ketika integrity mengalami defisit, keramahan dan empati marketing tidak cukup mengompensasi kekecewaan yang ditimbulkan oleh ketidaksesuaian informasi, sebagaimana tampak pada Mas Hari Mukti yang tetap menjadi nasabah, tetapi hanya pada layanan paling dasar dan enggan menggunakan produk pembiayaan maupun tabungan berjangka. Sebaliknya, pada Ibu Mira dan Mas Aziz, ketiga dimensi kepercayaan terpenuhi secara memadai sehingga membentuk kepercayaan yang lebih kuat dan stabil. Pola ini menunjukkan bahwa investasi terbesar dalam perbaikan strategi IMC BSI seharusnya diarahkan bukan pada cara marketing bersikap yang sudah baik, melainkan pada kelengkapan dan kejujuran informasi yang disampaikan sejak titik kontak pertama. Temuan ini sejalan dengan Maulana dan Adha (2025) serta Widjaya (2024) yang menegaskan pentingnya konsistensi pesan lintas saluran, sekaligus memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan secara empiris bagaimana kesenjangan integritas informasi, bukan sekadar ketiadaan aktivitas komunikasi, menjadi faktor yang paling menentukan kualitas kepercayaan nasabah pada level unit mikro perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan empat hal utama. Pertama, perencanaan strategi IMC pada unit Marketing Mikro BSI KC Bandung Suniaraja telah dirancang secara sistematis melalui koordinasi lintas fungsi, namun menyimpan celah struktural antara komitmen transparansi dan keterbatasan media promosi yang digunakan, yang berpotensi

melemahkan kepercayaan nasabah sejak tahap awal. Kedua, implementasi ketujuh elemen IMC berjalan dengan intensitas yang tidak merata dan menunjukkan ketergantungan berlebih pada personal selling yang rentan terhadap inkonsistensi antarindividu, sehingga IMC belum sepenuhnya mencapai message synergy di seluruh titik kontak. Ketiga, hambatan dalam perencanaan dan implementasi bersumber dari empat kategori yang saling berkaitan: transparansi dan kelengkapan informasi, konsistensi pesan antarkanal dan antarcabang, literasi keuangan dan persepsi terhadap bank syariah, serta kondisi ekonomi eksternal dan keterbatasan infrastruktur yang sebagian besar mencerminkan persoalan sistemik, bukan sekadar kesalahan individual. Keempat, evaluasi internal masih berpusat pada indikator kuantitatif capaian target yang kurang sensitif menangkap kualitas kepercayaan yang sesungguhnya terbentuk, sementara analisis pada tataran nasabah menggunakan kerangka Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menunjukkan bahwa dimensi benevolence paling konsisten terpenuhi, tetapi tidak cukup untuk mengompensasi defisit pada dimensi integrity, sehingga kepercayaan nasabah pada akhirnya lebih ditentukan oleh konsistensi dan kelengkapan informasi yang diterima. Berdasarkan simpulan tersebut, BSI KC Bandung Suniaraja disarankan untuk mengembangkan standar komunikasi dua lapis (materi promosi ringkas yang dilengkapi tautan syarat dan ketentuan lengkap, serta checklist informasi wajib pada setiap interaksi tatap muka pertama), membangun mekanisme sinkronisasi konten antarcabang, menggeser orientasi evaluasi dari kuantitas ke kualitas kepercayaan melalui indikator seperti tingkat cross-selling dan survei kepuasan pascaonboarding, mengembangkan materi edukasi literasi keuangan yang lebih kontekstual, serta memperkuat interactive marketing sebagai sarana klarifikasi aktif dua arah. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian secara komparatif lintas cabang, melibatkan perspektif nasabah yang berhenti (churn) sebagai pembandingan, mengembangkan indikator terukur yang menghubungkan kualitas IMC dengan dimensi kepercayaan Mayer dkk. (1995) secara kuantitatif, serta mengkaji tata kelola komunikasi antarcabang sebagai objek penelitian tersendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hendar Rubedo, S.E., M.AB. selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini, kepada pimpinan dan staf Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandung Suniaraja atas kesediaannya menjadi informan penelitian, serta kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, A. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15). <https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002>
- Maulana, R., & Adha, Y. (2025). Strategi komunikasi bank syariah Indonesia KCP Bandung Citarum dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Musyarakah: Journal of Sharia Economics*, 5(1), 8–15. <https://doi.org/10.24269/mjse.v5i1.11311>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Putri, K. K., Nasution, M. S. A., & Anggraini, T. (2025). Implementation of integrated marketing communication in enhancing the competitiveness of the cicil emas product based on maqashid syariah at BSI KCP Medan A.H. Nasution. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(4), 3748–3762.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan IMC BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 1(4), 424–429.
- Rangkuti, A. R., & Jannah, M. (2022). Analisis penerapan IMC pada produk KUR Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 144–148. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.348>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Safira, A., & Haryanti, N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempromosikan kredit usaha rakyat (KUR) syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(5).
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.
- Widjaya, D. (2024). Analysis of the impact of integrated marketing communication on market performance in the banking industry. *International Journal of Marketing Studies*, 16(3), 77–92. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v3i6.339>

Artikel Prosiding

- El Adawiyah, S., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated marketing communications sharia banking economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 205, 83–86.

Working Paper

- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740>

Buku Teks

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hardani. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Booklet perbankan Indonesia 2025. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/booklet-perbankan-indonesia/Pages/Booklet-Perbankan-Indonesia-2025.aspx>

Artikel Surat Kabar/Majalah

CNBC Indonesia. (2025, 6 Mei). Baru 76% penduduk RI punya rekening bank, pemerintah akan genjot. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250506125523-17-631355/baru-76-penduduk-ri-punya-rekening-bank-pemerintah-akan-genjot>

Sumber dari Internet tanpa Nama Penulis (Badan Pusat Statistik)

Badan Pusat Statistik. (2026, 8 Januari). BPS-OJK-LPS: Perkuat survei nasional literasi dan inklusi keuangan. <https://www.bps.go.id/id/news/2026/01/08/842/bps-ojk-lps-perkuat-survei-nasional-literasi-dan-inklusi-keuangan.html>

Bank Syariah Indonesia. (2021). Corporate history. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

Received – ; Revised – ; Accepted –

Haifan Rahmat Saputra, [haifanrahmat6767@gmail.com]