

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(IMC) DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
EMAS GENERASI MILENIAL PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH CABANG SIDOARJO
“PROPOSAL UNTUK SKRIPSI”**

Oleh

NILA AGUSTIN FITRIYA

NIM: 08010421027



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN

Saya, Nila Agustin Fitriya, 08010421027, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 02 September 2024



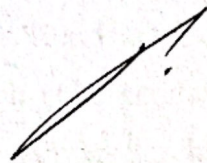
Nila Agustin Fitriya

NIM 08010421027

Surabaya, 04 Desember 2024....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG EMAS GENERASI MILENIAL PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO

Oleh
Nila Agustin Fitriya
NIM: 08010421027

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada
Tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan penguji:

1. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001
(Penguji 1)
2. Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc., MA.
NIP. 197511032005011005
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 2 Januari 2025

Dekan

Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nila Agustin Fitriya
NIM : 08010421027
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan

Minat Menabung Emas Generasi Milenial pada PT. Pegadaian Syariah

Cabang Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Nila Agustin Fitriya)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Strategi integrated marketing communication yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dalam meningkatkan minat menabung emas generasi milenial meliputi iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat dengan pendekatan digital. Minat menabung emas generasi milenial adalah salah satu topik yang menarik untuk diteliti dalam bidang investasi dan perilaku keuangan. Topik ini menjadi penting karena generasi milenial kini merupakan kelompok usia yang memiliki daya beli yang signifikan, serta kecenderungan unik dalam berinvestasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan minat generasi milenial untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Seiring dengan meningkatnya kesadaran investasi di kalangan milenial, Pegadaian Syariah memanfaatkan pendekatan IMC untuk memperkenalkan produk tabungan emas melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi integrated marketing communication mampu meningkatkan minat menabung emas di kalangan generasi milenial, meskipun tantangan masih ada dalam hal edukasi dan promosi yang lebih intensif. Strategi integrated marketing communication juga memperlihatkan bahwa pendekatan komunikasi yang konsisten dan terintegrasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Strategi integrated marketing communication di katakan berhasil karena jumlah nasabah generasi milenial pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo mengalami peningkatan dari 2022 sebesar 698 nasabah dan pada 2024 sebesar 1.450 nasabah.

Adapun saran kepada untuk memperkuat strategi digital marketing dengan konten yang lebih menarik dan edukatif, serta meningkatkan frekuensi komunikasi langsung dengan calon nasabah. Implementasi strategi IMC yang lebih optimal diharapkan dapat mendorong generasi milenial untuk lebih tertarik dan berpartisipasi dalam menabung emas, mendukung pertumbuhan bisnis PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Kata kunci: IMC, minat menabung, generasi milenial

ABSTRACT

The integrated marketing communication strategy implemented by PT. Pegadaian Syariah Sidoarjo Branch in increasing the interest in saving gold among the millennial generation includes advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, and public relations with a digital approach. The interest in saving gold among the millennial generation is one of the interesting topics to study in the field of investment and financial behavior. This topic is important because the millennial generation is now an age group that has significant purchasing power, as well as unique tendencies in investing.

This study aims to analyze the implementation of the Integrated Marketing Communication strategy in increasing the interest of the millennial generation to save gold at PT. Pegadaian Syariah Sidoarjo Branch. Along with the increasing awareness of investment among millennials, Pegadaian Syariah utilizes the IMC approach to introduce gold savings products through various marketing channels, including advertising, direct marketing, sales promotions, and public relations. This study uses a qualitative method with a descriptive approach to collect data through observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the integrated marketing communication strategy is able to increase interest in saving gold among the millennial generation, although challenges still exist in terms of more intensive education and promotion. The integrated marketing communication strategy also shows that a consistent and integrated communication approach has a significant impact on increasing sales of gold savings products at PT. Pegadaian Syariah Sidoarjo Branch. The integrated marketing communication strategy is said to be successful because the number of millennial generation customers at PT. Pegadaian Syariah Sidoarjo Branch has increased from 2022 by 698 customers and in 2024 by 1,450 customers.

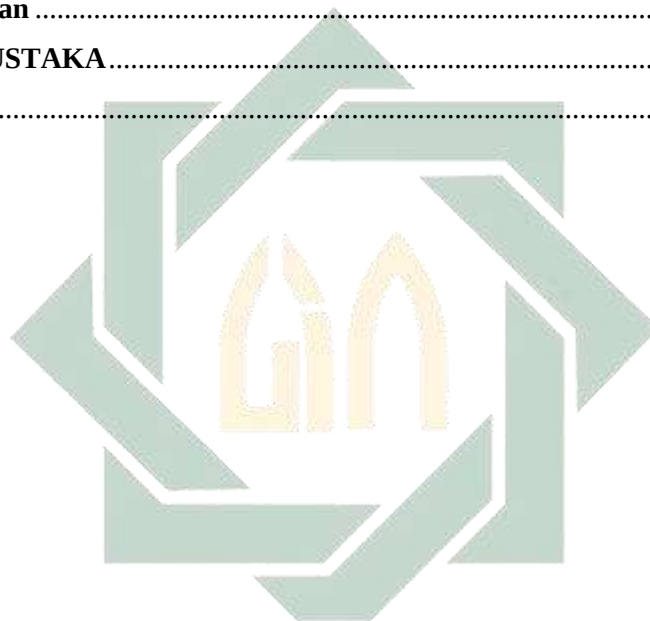
As for suggestions to strengthen digital marketing strategies with more interesting and educational content, and increase the frequency of direct communication with potential customers. The implementation of a more optimal IMC strategy is expected to encourage the millennial generation to be more interested and participate in saving gold, supporting the business growth of PT. Pegadaian Syariah Sidoarjo Branch.

Keywords: IMC, interest in saving, millennial generation

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Toeri	10
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	10
2.1.2 Strategi IMC Online dan Offline	17
2.1.3 Minat	18
2.1.4 Tabungan Emas	20
2.1.5 Generasi Milenial	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Keabsahan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	37

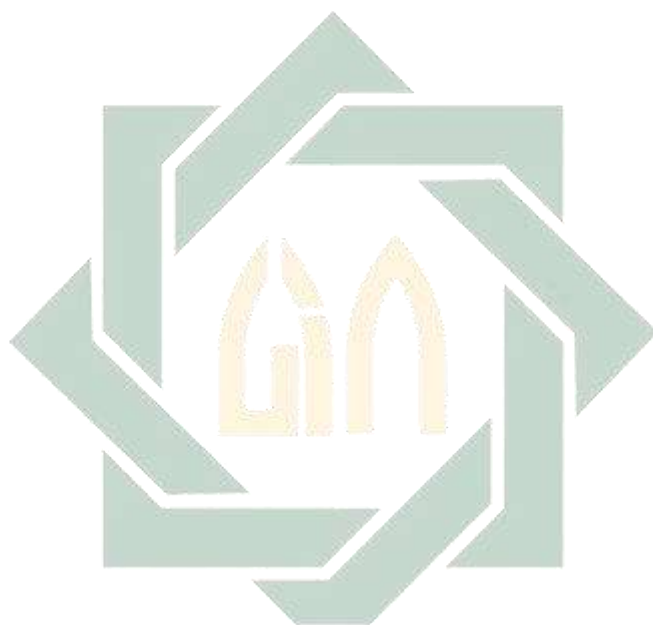
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo	37
4.2. Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.....	49
4.3 Efektivitas Strategi IMC Dalam Meningkatkan Minat Menabung Emas Generasi Milenial Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo	65
BAB V	71
PENUTUP DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah Per Periode.....	66
Tabel 4. 2 Nasabah Produk Tabungan Emas	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Investasi Masyarakat Indonesia	1
Gambar 1.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran Chris Fill	5
 Gambar 2 1 Kerangka Konseptual	 28
 Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.....	 42
Gambar 4.2 Iklan Produk Tabungan Emas di Media Sosial	56
Gambar 4.3 Pemasaran Langsung Produk tabungan Emas.....	58
Gambar 4.4 Marketing Promosi Penjualan	60
Gambar 4.5 Kegiatan Personal Selling	62
Gambar 4.6 Pengenalan Produk Tabungan Emas	64
Gambar 4.7 Wawancara Generasi Milenial	68

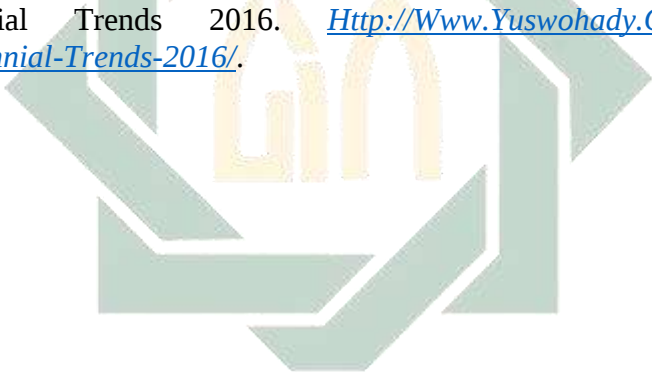
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Akhmad, A., & Setiawan, F. A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia dalam Berzakat. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 395–402. <https://doi.org/10.54082/jupin.166>
- Aulia, R., Putri, A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021a). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jiagabi*, 10(2), 179–188.
- Aulia, R., Putri, A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021b). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jiagabi*, 10(2), 179–188.
- Budiono, E., & Vanel, Z. (2023). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Setos Office Building untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi. *Satya Wacana*, 1–12.
- Burhan Bungin. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Djam'an Satori, A. K. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Fariha, F. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan integrated marketing communication. In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Feny Rita Fiantika et all. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, Maret, 1–179. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Fikriyah, K., & Rahmawati, R. (2022). Analisis Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Attaqwa Pusat Putri Bekasi. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1). <https://doi.org/10.31958/ab.v2i1.5443>
- Hamid et.al (2019). (n.d.). Factors Influencing the Intention to Stock Investment among Muslim Investors in Langsa. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 142-161.
- Iffah, J. Z., Fibrianti, L., Astuti, Y., & Tengah, J. (2023). *Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas*. 7(2), 143–162.
- Lating, I. S., Aristantia, S. E., Aripriatiwi, A., Yudhanti, A. L., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ahmad, J., No, Y., Wonocolo, K., Sby, K., & Telepon, J. T. (2023). Edukasi Dan Perencanaan Investasi Di Masa Pandemi : Kegiatan Pengabdian Masyarakat Bagi Kalangan Milenial Education and Investment Planning During a Pandemic : Community Service Activities for Millennials

- Data statistik publik yang dikeluarkan oleh PT Kus. SASAMBO: *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(1), 204–211.
- Lexy J. Moleong. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Mamduh, N. (n.d.). *Strategy of integrated marketing communication to increase brand awareness in millenial generations*.
- Mamduh, N. (2020). Strategy of Integrated Marketing Communomunication to Increase Brand Awareness in Millenial Generations. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 5(12), 1–8.
- Nuraini., A. Z., Putera., Y. Adrian., & Yuliandhivi, R. (2021). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) (Dajtmiko ,. *Sosioedukasi*, 10(1), 46–58.
- Philip Kotler, G. A., & Ed, P. H. (n.d.). *Principles of Marketing, Global Edition*.
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas Aldra. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- RISYA, S. K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi.
- Rizki, M., Ismayli, I., & Isnaini, T. (2024). Analisis Penerapan Strategi Integrated Marketing Dan Communication Quality Terhadap Target Penjualan Sepeda Motor Roda Dua Merek Honda Pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.47647/jeko.v4i1.1699>
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021a). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02). <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021b). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 65–79. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Rosiyani, N., Hasyim, F., Agama, I., & Negeri, I. (2010). *Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah*.
- Sunda, S. S., Wenas, S. R., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 320–329.

- Tabungan, P., Di, E., Syariah, P., Johan, U., & Rinanda, F. M. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan*. 8(2), 198–215.
- Tantriana, D., & Rahmawati, L. (2019). The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method. *International Conference of Zakat*, 23. <https://doi.org/10.37706/iconz.2018.118>
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi riset Bisnis*.
- Vianti, M. N., Irma, A., Lating, S., Muflihini, M. D., & Syaukin, M. (2024). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan*. 4, 4376–4389.
- Wiratna Sujarweni. (n.d.). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Yudha, A. T. R. C., Zulfiah, H., & Atho'illah, Akh. Y. (2024). Implementation of Sharia Marketing to increase Millennial Interest in Financing: Evidence on BSI Dharmawangsa Branch Office. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.21154/etihad.v4i1.8583>
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. (n.d.). Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. <http://www.Yuswohady.Com/2016/01/17/Millennial-Trends-2016/>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A