

**PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS* (IMC) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
ANGGOTA KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

Oleh

Malik Al Syifa Windu

NIM. 1717202030

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Malik Al Syifa Windu
NIM : 1717202030
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Malik Al Syifa Windu

NIM. 1717202030

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*

(IMC) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTAKSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA

Yang disusun oleh Saudara **Malik Al Syifa Windu NIM 1717202030** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **3 Febuari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang DewanPenguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

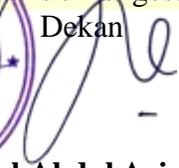
Pembimbing/Penguji


Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 24 Februari
2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

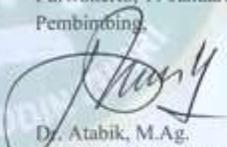
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Malik Al Syifa Windu NIM 1717202030 yang berjudul :

Penerapan Startegi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah sapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 19 Januari 2022
Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Implementation of the Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy to Increase the Loyalty of Member of KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

Malik Al Syifa Windu

NIM. 1717202030

E-mail: malikalsyifawindu99@gmail.com

Study Program of Islamic Economic and Business Faculty State Institute of State

Islamic University of Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how the stages of a KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga integrated marketing communication strategy work. In terms of enhancing member retention. The goal of this study was to determine whether promotional mix elements were beneficial in increasing KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga members' loyalty during the execution of the integrated marketing communications (IMC) strategy.

This research approach is descriptive qualitative research, which is then presented descriptively, i.e., by explaining, describing, and characterizing the difficulties that are closely associated to this study. The core data for this study came from in-depth interviews, and the secondary material came from books, the internet, records, and photo documentation.

The findings of this study show that KSPPS BMT Mentari Bumi's marketing communication strategy for increasing member loyalty is to use integrated marketing communication (IMC), which combines marketing concepts from various promotional elements to the audience in a single, integrated marketing communication mix. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga's integrated marketing communications (IMC) strategy to enhance member loyalty has been working well with a mix of word of mouth, personal touch, and personal selling promotions.

Keywords : ***Loyalty, Strategi Integrated Marketing Communications (IMC), KSPPS BMT Mentari Bumi***

**PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA KSPPS BMT MENTARI BUMI
PURBALINGGA**

Malik Al Syifa Windu

NIM. 1717202030

E-mail: malikalsyifawindu99@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini untuk menganalisa bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran terpadu KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Dalam meningkatkan loyalitas anggota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dalam implementasi strategi *integrated marketing communications* (IMC) elemen bauran promosi manakah yang berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif, yaitu menjelaskan, menguraikan dan menggambarkan sesuai dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian ini. sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dokumen dan foto dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi untuk meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mengkombinasikan konsep pemasaran dari berbagai elemen promosi kepada khalayak secara kolektif dan integrative yang dinamakan dengan bauran komunikasi pemasaran. Implementasi *strategi integrated marketing communications* (IMC) KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga untuk meningkatkan loyalitas anggota telah berjalan dengan efektif dengan bauran promosi *word of mouth, personal touch, dan personal selling*.

Kata Kunci : **Loyalitas, Komunikasi Pemasaran, *Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC)**

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أو	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	Ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda)

yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ع* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٍّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزُّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirt</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb

Segala puji bagi Allah Swt. yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Hanya kepada Allah Swt kita menyembah dan hanya kepada-Nya lah kita berserah atas segala urusan. Berkat berkah dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga”. Shalawat serta salam selalu kita lantunkan dan curahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang sudah membawa kita dari zaman jahiliyah kepada zaman keemasan dan semoga kita termasuk orang-orang yang akan mendapatkan syafa'at-Nya di akhirat kelak.

Untuk mengawali kata pengantar ini izinkan penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang tidak terkira kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Prijanto dan ibu Priyati, berkat beliau penulis bisa terus dan tetap melanjutkan setiap proses kuliah dan penyelesaian tugas akhir atau skripsi untuk mendapatkan pengalaman pendidikan terbaik supaya memperoleh kebahagiaan dan kesuksesan didunia maupun di akhirat.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., Rektor UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkham Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Hastin Tri Utami S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syari'ah
8. Dr. Atabik, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan motivasi untuk peneliti

9. Dosen-dosen dan staf administrasi Program Studi Perbankan Syariah S1 UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat
10. Keluarga Besar KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yang telah bersedia membagikan pengalaman dan ilmu pengetahuannya
11. Keluarga peneliti Bapak Prijanto dan Ibu Priyati yang telah memberikan dukungan dengan sepenuh hati
12. Sahabat-sahabat peneliti yang telah memberikan pengalaman dan ilmunya mengenai permasalahan tentang skripsi
13. Teman-teman Perbankan Syariah A 2017 yang telah berbagi cerita, kegembiraan dan banyak hal lain yang sangat berkesan selama perkuliahan
14. Serta suruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis ucapan terimakasih atas semua bantuan dan motivasinya, semoga Allah SWT membalaskan kebaikan kalian semua.

Pada akhirnya, cerita lama dan segala drama yang menemani proses penyelesaian skripsi ini dapat dijadikan sebagai kenangan manis untuk dapat selalu diingat sampai hari tua nanti. Tentunya penulis berharap bantuan dari setiap pihak dapat menjadi pahala kebaikan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan penuh dengan kekurangan. Saran dan kritik yang diberikan sangat berguna dan berharga untuk penulis. Oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf apabila penulis memiliki banyak kesalahan dalam hal apapun, semoga ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 25 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Dan Kegunaan	9
E. Kajian Pustaka	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	18
A. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT).....	18
1. Definisi BMT	18
2. Badan Hukum BMT	19
3. Prinsip Utama BMT.....	20
4. Fungsi BMT	21
5. Produk-Produk BMT	22
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
1. Strategi Komunikasi	25
2. Strategi Pemasaran.....	27

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran	29
4. Strategi Pemasaran Mengembangkan Bauran Pemasaran.....	30
C. Loyalitas Pelanggan.....	37
1. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	37
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	38
3. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	38
D. Landasan Teologis	39
BAB III : METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Sumber Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Data	47
F. Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Mentari Bumi	51
1. Sejarah KSPPS BMT Mentari Bumi	51
2. Visi dan Misi BMT Mentari Bumi	53
3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mentari Bumi.....	54
4. Produk-Produk BMT Mentari Bumi	58
B. Penerapan Strategi IMC.....	61
1. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	61
2. Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	66
3. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	71
C. Loyalitas Konsumen	84
1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	86
2. Tahapan Tingkat Loyalitas Pelanggan	87
D. Evaluasi Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	88
BAB V : PENUTUP.....	91
A. Simpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Jumlah Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi	4
Table 1.2 Data Anggota Aktif dan Anggota Pasif KSPPS BMT Mentari Bumi	4
Table 1.3 Penelitian Terdahulu	10
Table 1.4 Manajemen Pengelola KSPPS BMT Mentari Bumi	46
Table 1.5 Peningkatan Jumlah Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi.....	82
Table 1.6 Data Jumlah Anggota Aktif dan Anggota Pasif Tahun 2021	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website PT Griya Bumi Mentari.....	65
Gambar 1.2 Website KSPPS BMT Mentari Bumi	69
Gambar 1.3 Pendekatan Personal Touch dengan Anggota	70
Gambar 1.4 Brosur KSPPS BMT Mentari Bumi	74
Gambar 1.5 Pembagian Brosur Kepada Masyarakat.....	75
Gambar 1.6 Promosi Penjualan Personal	76
Gambar 1.7 Kegiatan Promosi Public Relation.....	78



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Hasil Perbandingan Data Jumlah Anggota Tahun 2020-2021.....83



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Kesiediaan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2. Surat Ijin Riset Individu
- Lampiran 3. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 4. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 5. Kartu Bimbingan
- Lampiran 6. Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, bank merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu, menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Seiring berkembangnya waktu, lembaga keuangan semakin meningkat pesat, tak terkecuali lembaga keuangan mikro yang memiliki kegiatan sama dengan bank. Salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang ikut berkembang pesat adalah BMT atau Baitul Maal wat Tamwil. BMT merupakan lembaga ekonomi yang lahir dan beroperasi menggunakan akad mengacu pada ekonomi syariah. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank, baik perbankan syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, *ijarah*, dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu meskipun mirip dengan bank syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri (Sukamayadi, 2020:28).

KSPPS BMT Mentari Bumi adalah salah satu BMT yang ada di kota Purbalingga. Kemandirian dan kemajuan KSPPS BMT Mentari Bumi tidak hanya didukung oleh pemerintah, tetapi harus berkembang dari peningkatan partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki visi dan misi. Visi KSPPS BMT Mentari Bumi mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang profesional sehingga dapat melayani dan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi KSPPS BMT Mentari Bumi adalah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek, serta membangun sumber daya manusia yang kompetan, membangun tatanan perekonomian masyarakat madani yang adil dan makmur berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT, dan memberikan sumbangsih dalam kehidupan masyarakat.

KSPPS BMT Mentari Bumi merupakan sebuah lembaga keuangan non-bank yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah strategis guna meningkatkan kepuasan anggotanya. Oleh sebab itu, penulis memilih KSPPS BMT Mentari Bumi sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan KSPPS BMT Mentari Bumi dari hasil penelitian yang dilakukan

Menjaga suatu kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar kembali menggunakan produk/jasa perusahaan secara berulang-ulang merupakan hal yang harus dilakukan saat menjalankan suatu bisnis, pelanggan yang datang kembali dapat dikatakan dengan loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan produk/jasa tertentu, sehingga secara sukarela untuk merekomendasikan kepada keluarga serta kerabat mereka. Kemudian, pelanggan yang loyal juga dapat menolak produk/jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Oliver (1997) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang/layanan suatu perusahaan yang dipilih (Rahayu, 2019: 51). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan

pelanggan baru. Oleh sebab itu, loyalitas berdasarkan kepuasan pelanggan yang murni dan terus-menerus adalah salah satu aset besar yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk mempertahankan anggota yang loyal, KSPPS BMT Mentari Bumi selalu memprioritaskan kenyamanan anggota agar menjadi anggota yang potensial, baik itu anggota lama atau pun baru. Salah satu yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi yaitu dengan mengharuskan setiap staf dan karyawan untuk bersikap ramah kepada para anggota yang datang. Terutama yang ada dibagian *front liner* dan *marketing*, tidak boleh menekan apalagi mendiskriminasi serta memberikan suasana yang nyaman kepada para anggota. Jika terdapat keluhan seperti salah satunya ialah penagihan pembiayaan yang dirasa kurang menyenangkan, KSPPS BMT Mentari Bumi akan senantiasa mengevaluasi tim *marketing* yang membuat anggota kurang merasa nyaman dan menyelesaikan dengan sebaik mungkin sesuai dengan aturan serta perjanjian yang telah disepakati antara KSPPS BMT Mentari Bumi dan anggota. KSPPS BMT Mentari Bumi sangat menerapkan kenyamanan serta berusaha sebaik mungkin memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kondisi dan keinginan masyarakat. Hal tersebut menjadi poin terpenting bagi KSPPS BMT Mentari Bumi agar dapat menarik minat anggota yang baru maupun anggota yang sudah loyal, dan agar terjalinnya suatu loyalitas anggota.

Dalam wawancara pada tanggal 16 September 2021 di KSPPS BMT Mentari Bumi, Bapak Prio Sugito selaku Kepala *Marketing*, mengatakan sejauh ini KSPPS BMT Mentari Bumi menggunakan berbagai metode promosi sebagai sarana menarik konsumen serta untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas anggota mereka, seperti dengan kegiatan amal, promosi iklan, penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), *word of mouth* yang memberikan pengalaman yang berkesan, dan *personal touch* yang dapat membangun sebuah hubungan erat

yang lebih akrab antara karyawan dengan para pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, KSPPS BMT Mentari Bumi dalam mempertahankan loyalitas anggota ialah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran.

Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Kegiatan IMC terdiri dari rangkaian kegiatan komunikasi untuk mempromosikan produk/jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hutagalung, 2016:3).

IMC secara umum dianggap sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif, serta mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Prisanto, 2019:59). Oleh sebab itu, IMC menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran perusahaan yang utama dalam memberi pelayanan dan berhubungan dengan pelanggan. Tanpa adanya hubungan dan komunikasi yang baik, maka tidak akan ada penjualan. Hal itu disebabkan komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan menarik minat pelanggan dan menciptakan kelayakitan pelanggan yang dapat menjadi salah satu asset yang penting bagi perusahaan.

Fokus penelitian dalam tulisan ini terletak pada peranan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari KSPPS BMT Mentari Bumi. Dalam kenyataan di lapangan, KSPPS BMT Mentari Bumi masih

menghadapi masalah dari sisi loyalitas anggota yang pasif, namun dari sisi jumlah anggota KSPPS BMT Mentari Bumi menunjukkan peningkatan. Hal tersebut sebagaimana tercantum sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

No	Bulan	Jumlah anggota
1.	Desember 2019	5.587
2.	Desember 2020	5.908
3.	Juli 2021	6.556

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada bulan Desember tahun 2019 jumlah anggota KSPPS BMT Mentari Bumi berjumlah 5.587 anggota, yang dimana jumlah anggota terus meningkat sampai pada bulan Juli 2021, anggota KSPPS BMT Mentari Bumi berjumlah 6.556 anggota.

Adapun data secara spesifik jumlah anggota aktif dan anggota pasif pada BMT Mentari Bumi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Anggota Aktif dan Anggota Pasif

KSPPS BMT Mentari Bumi Per-Kantor Cabang Tahun 2020

No.	Kantor Cabang	Anggota Aktif	Anggota Pasif	Jumlah
1.	Cabang Pusat	300	2.187	2487
2.	Cabang Kutawis	350	540	890
3.	Cabang Padamara	223	628	851
4.	Cabang Kaligondang	174	596	770
5.	Cabang Pasar Segamas	276	256	532
6.	Cabang Mrebet	114	264	378
Jumlah Keseluruhan Anggota		1.437	4.471	5.908

Dari data tabel 1.2 dapat kita ketahui bahwa banyaknya jumlah anggota di KSPPS BMT Mentari Bumi tidak menjamin pula tingginya tingkat loyalitas para anggota. Secara umum, anggota aktif diartikan sebagai anggota yang selalu terlibat dalam segala urusan organisasi. Sedangkan anggota pasif adalah anggota organisasi, namun jarang terlibat dalam urusan organisasi. Organisasi yang dimaksud di sini adalah KSPPS BMT Mentari Bumi.

Dalam wawancara pada tanggal 16 September 2021, Bapak Prio Sugito selaku Kepala *Marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi mengatakan bahwa, beliau dengan tim marketing melakukan survei kecil secara tidak tertulis dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada beberapa anggota KSPPS BMT Mentari Bumi seperti, apakah mereka tahu produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan apakah mereka juga merekomendasikan KSPPS BMT Mentari Bumi kepada teman dan kerabat mereka. Kemudian Bapak Prio Sugito memperoleh kesimpulan bahwa dari 10 anggota maka mungkin hanya sekitar 3 orang anggota yang berulang kali menggunakan produk KSPPS BMT Mentari bumi dan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat mereka. Maka dari itu, saya tertarik untuk meneliti tentang strategi *integrated marketing communications* pada peningkatan loyalitas anggota di KSPPS BMT Mentari Bumi.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian yang berjudul **“Penerapan *Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC) Untuk Meningkatkan**

Loyalitas Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga” maka untuk memperjelas istilah-istilah kunci dalam pengambilan judul penelitian ini, penulis akan memberikan batasan istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Integrated Marketing Communications

Strategi Integrated Marketing Communications atau strategi komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya merupakan sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen disiplin komunikasi pemasaran antara lain yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari keseluruhan komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut *The American Assosiation of Advertising Agencies* (1989) bahwa IMC merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Suwatno, 2017:81). Adapun tujuan strategi ini adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan.

2. Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu: diperolehnya peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasi, mendapatkan WOM positif dari pelanggan, dan dapat menetapkan harga premium. Sedangkan Griffin (2002) mengemukakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh yaitu, “mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* konsumen, meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar, mendorong *word of mouth* lebih positif, dan mengurangi biaya kegagalan” (Rahayu, 2019: 51).

3. KSPPS BMT Mentari Bumi

Sebagai lembaga keuangan mikro Islam, BMT bertujuan menjadi lembaga yang dapat memberi manfaat serta kesejahteraan tidak hanya pada anggota BMT tetapi masyarakat sekitar cakupan BMT untuk dapat hidup lebih baik sehingga kesenjangan sosial semakin menipis.

KSPPS BMT Mentari Bumi Secara resmi BMT Mentari Bumi didirikan pada tanggal 17 Januari 1999 yang merupakan hasil rapat 27 orang pendiri. Kemudian perubahan Anggaran dasar terakhir pada tanggal 16 Agustus 2018 KSU BMT Mentari Bumi berubah menjadi KSPPS BMT Mentari Bumi dengan pengesahan dari Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 000734/PAD/M.KUKM.2/VIII/2018. Hingga saat ini, KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki enam kantor, yaitu Kantor Pusat yang berada di Jl. Raya Panican No. 101, Kemangkong Purbalingga, Kantor Cabang

Kutawis, Kantor Cabang Padamara, kantor Cabang Mrebet, Kantor Cabang Pasar Segamas dan Kantor Cabang Kaligondang,

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* dalam meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communications* manakah yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

2. Manfaat

- a. Untuk penulis dapat mengembangkan pola pikir terkait sebab-akibat terjadinya suatu peristiwa, dan menambah keilmuan terkait strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan.
- b. Untuk industri perbankan dan keuangan, penelitian ini berguna untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam penelitian ini adalah *Baitul Maal wa Tamwil* dan juga dapat menjadikan evaluasi kedepannya untuk industri perbankan dan keuangan syariah di Indonesia.
- c. Untuk *investor* dan nasabah, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai tata kelola dan strategi pemasaran perusahaan

sehingga dapat memberikan keputusan yang terbaik bagi *investor* dan nasabah.

- d. Untuk pembaca pada umumnya, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keilmuan di bidang perbankan khususnya perbankan syariah di Indonesia yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan dan loyalitas pelanggan.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Machbub Ismail dan Retno Murnisari yang berjudul Analisis Afektivitas Strategi *Integrated Marketing Communications* guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi *Integrated Marketing Communications* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kegiatan *strategi integrated marketing communication* pada CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rebekka Rismayanti yang berjudul *Integrated Marketing Communications (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penerapan *Integrated Marketing Communications (IMC)* oleh PT Halo Rumah Bernyanyi dilihat dari aspek strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek *segmentation, targeting, dan positioning* sebagai pedoman dasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mufid Ramadhani Suliano yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* Boogie.id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. Penelitian ini bertujuan untuk

mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Boogie.id menggunakan IMC model Dwi Sapta yang membahas tentang *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *discovery circle* menunjukkan bahwa Boogie sudah melakukan *market review*, *competitor review*, dan *consumer review*. Pada *intent circle*, *problem* dari Boogie yaitu kurangnya brand *awareness* terutama dari kalangan milenial serta minimnya *budget* yang dimiliki sehingga pengembangan produk dan inovasi produk menjadi terhambat. Pada *strategy circle*, Boogie memiliki *brand soul* sebagai pelopor produk *outdoor* di Indonesia, serta memiliki produk yang berbeda dengan kompetitornya yaitu produk perahu karet dan produk *water activities*.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Nursini Hapsari yang berjudul Pengaruh Sistem Informasi Penjualan, *Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC) dan Peran Brand Ambassador berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Sistem Informasi Penjualan, *Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC) dan Peran *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia baik ketiganya secara simultan maupun secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Sistem Informasi Penjualan, *Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC) dan peran *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia diterima dengan nilai F-hitung = 20,485 (α 0,05).

Penelitian yang dilakukan oleh Adityo Fajar yang berjudul Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan juga menarik pelanggan baru Tokopedia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa,

Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, dan *websites*. Sedangkan dalam pelaksanaannya implementasi IMC mengalami kendala yakni sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan permasalahan teknis *website*.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Dengan Peneliti
2017	Machbub Ismail dan Retno Murnisari	Analisis Afektivitas Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang	Peneliti Machbub Ismail dan Retno Murnisari meneliti apakah kepuasan konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang akan meningkat dengan menggunakan strategi IMC. Sedangkan peneliti ini meneliti peningkatan loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Mentari Bumi.
2016	Rebekka	<i>Integrated Marketing</i>	Peneliti Rebekka

	Rismayanti	<i>Communications</i> (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi	Rismayanti meneliti efektivitas penerapan <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) oleh PT Halo Rumah Bernyanyi dilihat dari aspek strategi pemasaran <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dalam menjalankan bisnis karaoke di dua brand yang berbeda dan berada di dua area yang juga berbeda. Sedangkan peneliti ini akan meneliti penerapan strategi IMC guna meningkatkan loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mentari Bumi.
2020	Mufid Ramadhani Suliano	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>E-Commerce</i> Boogie.id Menggunakan IMC	Peneliti Mufid Ramadhani Suliano meneliti strategi komunikasi

		Model Dwi Sapta	pemasaran dengan model Dwi Sapta pada aplikasi Boogie.id. Sedangkan peneliti ini meneliti penerapan IMC guna meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT Mentari Bumi.
2019	Intan Nursini Hapsari	Pengaruh Sistem Informasi Penjualan, Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) dan Peran <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia.	Peneliti Intan Nursini Hapsari meneliti tentang loyalitas pelanggan yang meningkat dengan strategi IMC dan peran <i>Brand Ambassador</i> . Sedangkan peneliti ini meneliti tentang peningkatan loyalitas anggota hanya dengan strategi IMC.
2017	Adityo Fajar	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada PT	Peneliti Adityo Fajar meneliti tentang mempertahankan pelanggan dengan

		Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan	strategi IMC pada <i>e-commerce</i> PT Tokopedia. Sedangkan peneliti ini meneliti tentang loyalitas anggota dengan IMC pada KSPPS BMT Mentari Bumi.
--	--	--	---

2. Kerangka Teoritik

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha meginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsure pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yakni proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi ditunjukkan sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2019:2).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2019:6).

b. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya strategi perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang *branding* perusahaan tersebut dan produk-produknya. IMC juga merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga, IMC dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam membentuk identitas merek yang kuat di pasar, mengkoordinasikan semua pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran, dan menjadikan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para konsumennya.

Melalui penyampaian pesan kepada konsumen diharapkan komunikasi yang dilakukan menghasilkan 3 (tiga) tahap perubahan, yakni perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Tahap pertama yang ingin diharapkan yakni tahap perubahan pengetahuan (*awareness change*). Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditunjukkan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari suatu produk itu. Tahapan kedua yakni tahap perubahan sikap (*attitude change*), yang ditentukan oleh tiga unsur, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga unsure tersebut menunjukkan adanya kecenderungan

perubahan, maka akan mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Kemudian tahapan ketiga, adalah tahap perubahan perilaku (*loyalty change*), dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan (Hutagalung, 2016:3).

c. Loyalitas Anggota

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan dalam loyal timbul dari diri sendiri dan tanpa ada paksaan. Usaha dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan cenderung mempengaruhi sikap pelanggan dari pada menciptakan kepuasan pelanggan. Secara sederhana, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai tanggapan dari pelanggan evaluasi hasil ketidakpuasan dan ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pelanggan setelah pemakaian produk atau jasa perusahaan.

Fredericks (1995) menyatakan bahwa manfaat loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh perubahan paradigma pemasaran dari *transaction-base marketing* ke *relationship marketing*. *Transaction marketing-base marketing* fokus pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berorientasi jangka pendek dan hanya melihat dari satu sisi saja. *Relationship marketing* fokus pada hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan dengan cara memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Sedangkan *customer relationship* merupakan kombinasi dari strategi dan metode yang digunakan untuk mendorong terciptanya program hubungan relasional dan orientasi ke semua sumber daya perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019:52).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

1. Definisi BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, mengembangkan pelaku bisnis usaha mikro dan kecil yang bertujuan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi *Baitul Tamwil* (*bait* yakni rumah dan *at tamwil* ialah pengembangan harta). Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa-al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan (Subhan, 2021:61).

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, *ijarah*, dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank syariah. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank (Afrianty, Isnaisi, dan Oktarina, 2020:55).

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi guna kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT bersifat usaha bisnis, tumbuh dan berkembang secara swadaya serta dikelola secara profesional. BMT

dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya terutama dengan penggalangan dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan lainnya secara halal. Tujuan BMT dapat berperan dalam melakukan hal-hal berikut diantaranya yaitu: (Afrianty, Isnaisi, dan Oktarina, 2020: 55-57)

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- d. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
- e. Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota di bidang usahanya.
- f. Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang system dan pola perekonomian islam.
- g. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.
- h. Menjadi lembaga keuangan alternative yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

2. Badan Hukum BMT

Jika dilihat dari status badan hukumnya, BMT dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, diantaranya adalah: (Afrianty, Isnaisi, dan Oktarina, 2020:57)

- a. BMT berbadan hukum koperasi dalam bentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan tunduk pada Undang-Uandang Nomor 25 Tahun 1992, tentang perkoperasian.

- b. BMT sebagai badan usaha milik yayasan serta tunduk pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004, tentang Perubahan dan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001, tentang Yayasan.
- c. BMT yang masih berbentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan tunduk pada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013, tentang Organisasi Masyarakat.

Berdasarkan dari ketiga kelompok BMT di atas, maka dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, BMT dapat menjadi salah satu Lembaga Keuangan Mikro jika telah memiliki badan hukum koperasi dan permodalan serta mendapatkan izin usaha yang tata caranya diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013. Lembaga Keuangan Mikro wajib bertransformasi menjadi bank jika LKM melakukan kegiatan usaha melebihi satu wilayah Kabupaten/Kota tempat kedudukan LKM dan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Peraturan Jasa Keuangan Syariah (Afrianty, Isnaisi, dan Oktarina, 2020:57-58).

3. Prinsip Utama BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Dalam melaksanakan usahanya BMT berpegang teguh pada prinsip utama yaitu sebagai berikut: (Subhan, 2021: 65-66)

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

- b. Keterpaduan, yaitu nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan yaitu mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan merupakan kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, merupakan mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti tidak tergantung dengan dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

4. Fungsi BMT

Fungsi BMT antara lain: (Sukmayadi, 2020:30)

- a. Penghimpun dan penyalur dana.
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas.
- c. BMT menciptakan alat pembiayaan yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga atau perorangan.
- d. BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. BMT dapat menciptakan lapangan pekerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- f. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi

dengan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi tersebut.

5. Produk-produk BMT

a. Produk Penghimpun Dana (Simpanan)

Dalam menghimpun usahanya, akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada di BPR Syariah. Adapun akad-akad tersebut pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, namun dalam rangka mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil. Produk penghimpun dana BMT sebagai berikut: (Sukmayadi, 2020:65)

- 1) Simpanan Pokok, yaitu modal awal dari anggota yang disetorkan di mana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara sesama anggota lain. Akad dalam simpanan pokok adalah termasuk dalam akad *Musyarakah*.
- 2) Simpanan Wajib, yakni simpanan yang termasuk dalam kategori modal koperasi yang sebagaimana simpanan pokok, besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetoran dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai anggota tersebut dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.
- 3) Simpanan Sukarela, yaitu simpanan anggota dalam bentuk investasi yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di koperasi syariah. Akad dalam simpanan ini termasuk dalam akad yang bersifat titipan (*Wadi'ah*) dan bersifat investasi dengan akad (*Mudharabah*).

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Produk-produk penyaluran dana pada BMT, yaitu sebagai berikut: (Buchori, 2012: 23)

- 1) *Musyarakah*

Menurut bahasa, *musyarakah* berasal dari kata *syirkah*, yang artinya percampuran. Sedangkan menurut istilah, *musyarakah* berarti akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Syirkah* dibagi menjadi empat golongan, yaitu *syirkah al-mufawadhah* (persyarikatan modal dua orang atau lebih yang harus sama jumlahnya dan keuntungannya dibagi rata), *syirkah al-'abdan* (persyarikatan dalam bentuk kerja yang hasilnya dibagi sama), *syirkah al-'inan* (persyarikatan modal dua orang atau lebih yang tidak harus sama jumlahnya dan keuntungannya dibagi secara proporsional sesuai dengan jumlah modal masing-masing dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak) dan yang keempat *syirkah al-wujuh* (persyarikatan tanpa modal).

2) *Mudharabah*

Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak dimana pemilik dana atau *shahibul maal* menyediakan dana kemudian menyerahkan kepada pengelola usaha atau modal untuk diputar sebagai usaha yang keuntungannya dibagi menurut kesepakatan bersama. Sementara itu, menurut konteks ekonomi syariah, *mudharabah* merupakan bentuk kerjasama antara BMT selaku pemilik dana dengan anggotanya yang bertindak sebagai pengelola usaha yang produktif dan halal. *Mudharabah* memiliki dua jenis *mudharabah mutlaqah*

atau investasi tidak terikat dan *mudharabah muqayyadah* atau investasi terikat.

3) Jual Beli Piutang

a) *Ba'istishna*

Menurut bahasa, *istishna* merupakan meminta dibuatkan. Sedangkan menurut istilah, yaitu akad jual beli dimana produsen ditugaskan untuk membuat suatu konteks ekonomi syariah, *istishna* merupakan akad jual beli dalam bentuk pembuatan barang tertentu dengan criteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan pembuat (penjual).

Namun, jika pembeli dalam akad *istishna* tidak mewajibkan BMT untuk membuat barang pesanan sendiri guna memenuhi kewajiban dalam akad pertama, BMT akan mengadakan akad *istishna* kedua dengan pihak ketiga. Akad *istishna* ini disebut dengan akad *istishna parallel*.

b) *Ba'i al-salam*

Ba'i al-salam merupakan pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, namun pembayarannya dilakukan dimuka. Kebanyakan ulama Islam mengharuskan pembayaran salam dilakukan di tempat kontrak. Kondisi ini dimaksudkan untuk mencegah timbulnya riba dalam transaksi salam.

c) *Ba'i al-murabahah*

Ba'i al-murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal kemudian ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Dalam transaksi *ba'i al-murabahah*, BMT harus memberitahukan kepada

anggota tentang harga pokok barang yang menjadi objek jual beli. *Bai'i a-murabahah* dapat diterapkan pada pembelian secara pesanan, penjual tidak akan melakukan pengadaan barang selama tidak ada pesanan dari pembeli.

c. Produk Jasa

1) *Ijarah*

Ijarah adalah akad pemindahan hak barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Berdasarkan obyeknya, *ijarah* terdiri dari dua jenis, yakni *ijarah* berupa manfaat dari suatu barang, seperti sewa kendaraan atau rumah dan *ijarah* berupa manfaat dari suatu tenaga, seperti jasa konsultan pengacara, buruh atau guru.

2) *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*

Ijarah muntahiya bit tamlik adalah perpaduan antara akad jual beli dan sewa atau akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan penyewa. Pada dasarnya IMBT dengan *ijarah* memiliki kesamaan, yakni keduanya mengenai objek sewa barang. Perbedaannya hanya pada akhir sewa. Dalam *ijarah* barang yang di sewa tetap menjadi milik BMT, sedangkan dalam IMBT barang yang di sewakan pada akhirnya diberikan kepada penyewa dan hal ini dinyatakan pada awal akad.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Komunikasi

Tatham (2008) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang

sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan strategi komunikasi adalah alat yang digunakan untuk mengubah perilaku dan alat yang diperlukan guna perencanaan dalam mencapai suatu tujuan (Pratiwi, Dida, dan Sjafirah, 2018:82).

Kennedy dan Soemanaraga, (dalam Bungin, 2015) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga sasaran perubahan yang terdiri dari mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan. Menurut Priyatna dan Ardianto tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan (Pratiwi, Dida, dan Sjafirah, 2018:81).

Jones (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi bukanlah sebuah proses yang pasif, yang berorientasi pada sumber yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang paling tepat untuk public atau untuk menginformasikan kepada masyarakat, tetapi proses komunikasi yang aktif dan melibatkan public. Seyitoglu dan Yuzbasioglu, (2015) mengemukakan strategi komunikasi bertujuan menyakinkan opini *public* juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa, komunikasi menjadi sangat penting dalam proses memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Terdapat elemen-elemen penting komunikasi yang perlu diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi, yaitu komunikator (sumber), pesan, media (system), dan penyampaian, tujuan atau sasaran (Pratiwi, Dida, dan Sjafirah, 2018:82).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, sebab potensi dalam menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui ini. Tujuan dari pemasaran yaitu, untuk meningkatkan koordinasi antara individu dalam tim pemasaran, sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan, sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran, untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan (Mangu dan Beni, 2021:29).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (Mangu dan Beni, 2021: 29-31)

a. Penerapan Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik maupun kebutuhannya. Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar diantaranya adalah:

- 1) Geografis, segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti Negara, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial. Dalam demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dasar seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama untuk memudahkan jangkauan serta relatif lebih efisien dalam mengidentifikasi pasar sasaran.
- 2) Psikografis, dalam segmentasi ini konsumen dapat di observasi dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-

nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

- 3) Perilaku, segmentasi ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variable perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, staus kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Kotler (2011) menyatakan bahwa *targeting* adalah proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi. Terdapat empat macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu:

- 1) *Undifferentiated Marketing*, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.
- 2) *Differentiated Marketing*, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok keonsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan yang berbeda untuk setiap kelompok.
- 3) *Concentrated Marketing*, merupakan suatu strategi di mana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen.

Selain strategi di atas, perusahaan juga dapat memilih pasar sasaran yang optimal dengan melihat karakteristik yang sesuai

diantaranya dengan: responsive, potensi penjualan harus cukup luas, pertumbuhan memadai, jangkauan media.

c. Penetapan Posisi Produk di Pasar (*Positioning*)

Kotler (2012) menyatakan bahwa, *positioning* merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Terdapat dua tahap dalam menentukan *positioning*, yaitu mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan.

Positioning adalah sebuah langkah perusahaan dalam merancang produk dalam pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang diingat oleh konsumen. *Positioning* sangat berhubungan erat dengan segmentasi pasar sebab penempatan produk perusahaan ditunjukkan untuk melayani target market tertentu. Oleh sebab itu, *positioning* dapat diartikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen, sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utama dalam *positioning* adalah bagaimana caranya konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu usaha atau lebih tujuan-tujuan berikut yaitu, membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*), dan memfasilitasi pembelian. Selain tujuan tersebut, komunikasi pemasaran juga meliputi tiga tujuan utama, yakni menyebarkan

informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Setiawan, 2018:59).

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi: (Fitriah, 2018: 8)

- a. Efek kognatif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

4. Strategi Pemasaran dengan Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang direncanakan serta dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (Febriani, 2018:4). Kotler (2005) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif (Firmansyah, 2020:57).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya dengan menggunakan berbagai elemen alat komunikasi yang ada. Elemen-elemen alat dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. **Memasang Iklan di Media Massa (*Media Advertising*)**

Iklan (*advertising*) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' menunjukkan fakta bahwa suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata '*nonpersonal*' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya daya jangkauannya yang luas. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media, baik media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*) maupun media elektronik (media audio, media *audiovisual*, media *outdoor*, seperti *billboard*, *signboar*, umbul-umbul dan *sticker*) (Hutagalung, 2016:4).

Shimp (2003) menyatakan lima fungsi utama iklan adalah sebagai berikut: (Firmansyah, 2019: 247-248)

- 1) *Informing* (memberi informasi), fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diinginkan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai media untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diinginkan.
- 3) *Remiding* (mengingat), fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
- 4) *Adding value*, iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membengun hubungan pelanggan yang kuat (Firmansyah, 2019: 249).

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Direct marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target *market* dan memungkinkan *proses two ways communication* terjadi.

Komunikasi dalam pemasaran langsung dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu yang singkat. *Direct marketing* dapat mencapai tujuan didukung oleh factor-faktor lain, yaitu: (Hutagalung, 2016:5).

- 1) Bahwa target *market* telah mengenal produk atau jasa sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.
- 2) Bahwa target *marketing* yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target *market* yang dipilih adalah mereka yang memiliki kedekatan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Bahwa *marketer* atau komunikator telah mempersiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan kepada target *market* untuk menilai dan mempertimbangkannya dalam suatu proses pengambilan

keputusan hal ini memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang.

Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim catalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai contoh ialah pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi (Firmansyah, 2019: 248).

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Hutagalung, 2016 : 5).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, promo harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik

minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Hutagalung, 2016 : 6).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pedagang baik retail maupun grosir. Adapun kegiatan yang dilakukan dapat berbentuk pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan barang dan melakukan promosi produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tjiptono dan Chandra, (2012) menyatakan bahwa *personal selling* dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, pameran dagang dan lainnya (Firmansyah, 2019: 248-249).

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Yaitu, penjualan perseorangan dengan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya, berbeda dengan periklanan dimana pesan atau bujukan disampaikan melalui media (cetak audio, *audiovisual* maupun *outdoor*). Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel, karena

terjadi interaksi personal langsung antara penjual dengan calon pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif serta sampel wiraniaga (Hutagalung, 2016:6).

Penjualan *personal* sebagai sub-elemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan sub elemen promosi lain missal *broadcast* periklanan di media masa, atau dengan kegiatan promosi visual dan display lainnya yang bersifat publikasi. *Personal selling* lebih unggul dalam beberapa nilai, yaitu: (Hutagalung, 2016:7)

- 1) Penjualan *personal* memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian.
- 2) *Personal selling* dapat lebih efektif karena unsure-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung.
- 3) Penjualan personal dapat memacu unsur-unsur pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang bergejolak dan *trend*, misal banyaknya pelanggan yang menginginkan pembelian dengan kredit, keinginan pelanggan membeli dengan proses sampel dahulu, keinginan pelanggan atau calon pelanggan yang suka dengan diskon atau bonus lainnya.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan bagaimana menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian terkait perusahaan (Firmansyah, 2019: 248).

Pendekatan *public relation* pada pemasaran dilakukan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan atas produk yang ditawarkan melalui berbagai kegiatan terencana, diantaranya melalui partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*), ataupun tanggung jawab sosial (*social responsibility*) terkait dengan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup. Frank jenkins (2007), menyatakan bahwa salah satu alasan pendekatan *public relation* dilakukan pada pemasaran adalah karena mungkin saja terjadi penolakan dari kalangan tokoh, pejabat pemerintahan, pembentuk opini atau konsumen sendiri terhadap ide ataupun pesan-pesan pemasar, disebabkan belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang memadai (Hutagalung, 2016:8).

Melalui pendekatan *public relation* diharapkan akan tercipta kesadaran dan pemahaman public atas ide/pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya juga akan menciptakan *marketing relationship*, yaitu ikatan kepercayaan antara produsen dan konsumen, perusahaan dan publiknya, dan sebagainya, seperti yang dilakukan pihak bank dan nasabahnya, pusat perbelanjaan dan pelanggannya, rumah sakit dan pasiennya.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Graffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih

mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan yang dipilih (Rahayu, 2019:51).

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang/jasa tertentu. Loyalitas adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen meskipun hal tersebut tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen (Sukesi, 2009:22).

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara merekomendasikan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang dan dengan sukarela. Indikatornya ialah dengan adanya pembelian ulang, penolakan pada produk/jasa pesaing, tidak terpengaruh daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu, dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasi, mendapatkan *word of mouth* positif dari pelanggan, serta perusahaan dapat menetapkan harga premium pada produk/jasa mereka. Sedangkan Griffin (2002) mengemukakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari loyalitas pelanggan yakni mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* konsumen, meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar, mendorong *word of mouth* lebih positif, dan mengurangi biaya kegagalan (Rahayu, 2019:51).

Fredericks (1995) menyatakan bahwa manfaat loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh perubahan paradigma pemasaran dari *transaction-base marketing* ke *relationship marketing*. *Transaction*

marketing-base marketing fokus pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berorientasi jangka pendek dan hanya melihat dari satu sisi saja. *Relationship marketing* fokus pada hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan dengan cara memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Sedangkan *customer relationship* merupakan kombinasi dari strategi dan metode yang digunakan untuk mendorong terciptanya program hubungan relasional dan orientasi ke semua sumber daya perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019:52).

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Graffin (2002) menyatakan pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, seperti sebagai berikut: (Rahayu, 2019:54)

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demand on munity to the full of the competition*).

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Niegel Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 (enam) tahapan, yaitu sebagai berikut: (Rahayu, 2019: 52-53)

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan).

b. *Prospect*

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan telah memiliki sifat *retention*.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap terakhir, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

D. Landasan Teologis

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar, 2019:68).

Dalam proses kegiatan, Islam telah memberikan petunjuk dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh Islam salah satunya dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadida), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu*” (QS Al-Ahzab:70).

Dari ayat tersebut, dijelaskan bahwa dalam berbicara tentulah kita di anjurkan oleh Allah SWT untuk berkata perkataan yang baik dan jujur. Begitupun dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus menyampaikan pesan kepada konsumen dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar, 2019:68).

Terdapat beberapa konsep nilai-nilai syariah yang diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai-nilai syariah tersebut merupakan panduan dalam berpromosi sehingga dapat terciptanya kegiatan promosi yang baik tidak melanggar hal-hal yang dilarang islam, seperti penipuan, kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Nilai-nilai yang diambil dari sifat-sifat Rasulullah SAW adalah sebagai berikut: (Hanif, 2018: 91-95)

1. *Shidiq*

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang

shiddiq. Salah satunya disebutkan dalam Surat Al-Imran ayat 15-17 yaitu sebagai berikut:

﴿قُلْ أَوْبَيْتُكُمْ بِحَيْرٍ مِّنْ ذَلِكُمْ ۖ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ﴾

Yang artinya: “Katakanlah: “Inginkah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?”. Untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya, dan (mereka dikaruniai) istri-istri yang disucikan serta keridhaan Allah, dan Allah Maha melihat akan hamba-hamba-Nya (Q.S Al-Imran: 15).

الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا إِنَّنَا أَمْنَا فَأَغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَقَنَا عَذَابَ النَّارِ

Yang artinya: (yaitu) orang-orang yang berdoa: “Ya Tuhan Kami, sesungguhnya kami telah beriman, maka ampunilah segala dosa kami dari siksa neraka” (Q.S Al-Imran: 16).

الصَّابِرِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالْمُنْفِقِينَ وَالْمُسْتَغْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ

Yang artinya: (yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur” (Q.S Al-Imran: 17).

Dalam nilai *shiddiq*, tercermin ketika sebuah perusahaan jujur dalam promosi produknya, memberi pemahaman kepada pelanggan bahwa produk/jasa yang dipromosikan akan mendatangkan kemaslahatan bukan kemudharatan. Ia akan menunjukkan apa yang

tidak baik dari produk tersebut sehingga apa yang dipromosikan oleh perusahaan dapat dipertanggungjawabkan di dunia dan akhirat.

2. *Fathonah*

Fathonah yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas dan kewajiban *fathonah* berkaitan dengan kecerdasan. Bukan hanya kecerdasan rasio semata, namun juga khususnya kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang yang memiliki kecerdasan serta kepekaan emosional dan spiritual akan memasarkan sesuatu yang mendatangkan kemaslahatan, mendidik, dan mencerdaskan masyarakat.

3. Amanah

Amanah berarti bertanggungjawab dalam melaksanakan dan menyelesaikan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi bagi seseorang yang melakukan kegiatan pemasaran. Dalam Surat An-Nisa ayat 58 bahwa:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Yang artinya “*Menerimnya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”

4. *Tabligh*

Tabligh diartikan sebagai penyampaian atau menyampaikan perintah Allah SWT. Dijelaskan dalam Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadida), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu*” (Q.S Al-Ahzab:70).

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ
فَوْزًا عَظِيمًا

Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar” (Q.S Al-Ahzab:71).

Implementasi *tabligh* dalam kegiatan penyampaian kualitas produk/jasa beserta atributnya harus secara bijak sesuai dengan realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

5. *Istiqomah*

Istiqomah berarti konsisten. Sebuah perusahaan dalam pemasaran produk/jasanya selalu *istiqomah* dalam menerapkan aturan syariah. Sebuah perusahaan harus dapat dipegang janjinya serta tidak mempromosikan produk/jasa hanya melihat sebuah momen tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode menurut bahasa merupakan cara atau jalan untuk mengerjakan sesuatu. Sedangkan menurut istilah, adalah titik awal menuju proposisi-proposisi akhir dalam bidang pengetahuan tertentu (Nasution, 2008:13).

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Jadi, metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara menyeluruh (Moleong, 2004:3).

Penelitian lapangan bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah penelitian dan apabila memberikan solusi masalah-masalah dalam kehidupan sehari-hari (Azar, 1998:36).

Dalam penelitian ini akan dicari data-data dari berbagai sumber mengenai strategi *integrated marketing communications* pada loyalitas anggota di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

B. Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti teliti yaitu di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yang berada di Jl. Raya Panican No. 101, Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Purbalingga.

Peneliti memilih lokasi penelitian yang sesuai dengan letak berdirinya lembaga KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga bahwa

lokasi penelitian ini terdapat di pemukiman masyarakat sekitar dan dekat dengan pusat perbelanjaan yakni pasar tradisional Panican, yang berada di desa Panican, Kecamatan Kemangkon, sehingga sangat strategis dalam kegiatan perekonomian terutama di lembaga keuangan seperti KSPPS BMT Mentari Bumi.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun untuk pengumpulan data pada penelitian ini, sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu: (Sugiyono, 2008:402)

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung memberikan keterangan pada saat pengumpulan data. Data primer adalah data yang yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu Ibu Asri Riana selaku sekretaris pengurus KSPPS BMT Mentari Bumi, Bapak Herman Sulistiyono selaku bendahara pengurus KSPPS BMT Mentari Bumi, Bapak Priyo Sugito selaku kepala *marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi dan tiga narasumber selaku anggota yang loyal pada KSPPS BMT Mentari Bumi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang bersumber dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet dan data lain yang mendukung tentang strategi

integrated marketing communications pada peningkatan loyalitas anggota.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Menurut Creswell (2015) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam pengumpulan data meliputi usaha untuk membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui wawancara dan observasi, baik yang terstruktur maupun yang tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam atau mencatat informasi (Sandu dan Ali, 2015: 120).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1998), antara lain: mengkonstruksi, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.

Sementara Nazir (1999) memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang benar dari sumber yang ditetapkan sebelumnya dan untuk mendapatkan data pertama (data primer). Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni dengan teknik wawancara terstruktur, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan tersusun secara sistematis, jelas dan terarah sehingga tidak keluar dari topik pembicaraan. Metode wawancara ini dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan pihak KSPPS BMT Mentari Bumi oleh Ibu Asri Riana selaku sekretaris pengurus KSPPS BMT Mentari Bumi, untuk memperoleh data yang konkrit dan relevan.

a) Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.

Ada dua indera yang sangat vital di dalam melakukan pengamatan yaitu mata dan telinga. Oleh sebab itu, kedua indera itu harus benar-benar dalam keadaan sehat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

b) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

Sifat dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi Baitul Maal wat Tamwil yaitu dokumen yang dikelola oleh pihak itu sendiri. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh data-data yang berkaitan dengan pelaksanaan program kelembagaan, seperti langkah-langkah penerapan strategi IMC pada peningkatan loyalitas anggota serta data-data yang berhubungan dengan pokok penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan sumber dari dokumen resmi, arsip, serta brosur-brosur terkait KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Untuk menghindari agar tidak banyak terjadi kesalahan dan mempermudah pemahaman maka peneliti dalam menyusun penelitian ini akan melakukan beberapa upaya diantaranya:

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dengan cara memilah dan mempersiapkan data-data yang telah dikumpulkan dari kelengkapan jawaban, kejelasan, kesesuaian, dan relevansinya.

2. *Classifying* (Klasifikasi)

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua data dari berbagai sumber. Dalam proses ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sehingga peneliti lebih mudah dalam pembahasannya.

3. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah dikumpulkan agar valisitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian. Kemudian data dikomfirmasi ulang atau divalidasi.

4. *Analysis* (Analisis)

Tahap penganalisisan data dilakukan setelah peneliti memlalui tahap pengolahan data. Hasil olahan data itu kemudian akan di analisis dan ditafsirkan sehingga data tersebut dapat dipahami sebagai sebuah informasi.

5. *Concluding* (Kesimpulan)

Tahap terakhir dalam pengolahan data adalah kesimpulan. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah informasi yang terkait dengan objek penelitian. Tahapan ini dapat diistilahkan sebagai *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode triangulasi untuk mengecek keabsahan data hasil penelitian. Triangulasi ialah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori, dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi sumber merupakan penggunaan beragam sumber data dalam suatu peneitian (Adriyani, 2019:8).

Denzin (1978) menyatakan terdapat empat model yang berbeda dari triangulasi, yaitu sebagai berikut: (Putri K, 2018:50)

1. Triangulasi data, yaitu penggunaan sumber data yang beragam dalam studi.
2. Triangulasi investigator/peneliti, yaitu penggunaan beberapa peneliti atau evaluator yang berbeda.

3. Triangulasi teori, yaitu penggunaan perspektif-perspektif ganda untuk menginterpretasi seperangkat data tunggal.
4. Triangulasi metodologis, yaitu penggunaan metode-metode ganda untuk menstudi atau program tunggal.

Sumber data yang diperoleh peneliti dalam penelitian strategi IMC di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga melalui sumber data langsung dari KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yang diteliti.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaram Umum KSPPS Mentari Bumi

1. Sejarah KSPPS BMT Mentari Bumi

Baitul Maal wat Tanwil Mentari Bumi yang dirintis, digagas dan pendiriannya dimotori oleh Bapak H. Aman Waliyudin, SE, M.SI yang pada waktu itu menjabat sebagai Kepala Desa Senon, Kecamatan Kemangkon. Gagasan pendirian BMT didukung oleh saudara-saudaranya. Dukungan datang dari Bapak Ir. H. Sugeng Suyatno, M.P. yang pada saat itu adalah Pengurus ICMI Korwil Purbalingga. Dukungan kedua datang dari Bapak H. Khasan Sumargo, S.Pd, yang pada saat itu menjadi pengelola BMT Jujur di Kejobong yang merupakan Program P3T (Program Penanggulangan Pengangguran Tenaga Kerja Terampil) kerjasama antara Depnaker dan Pinbuk Pusat.

Ide dan gagasan tersebut dimatangkan oleh Tim yang terdiri dari: Bapak H. Aman Waliyudin, SE, M.SI, Bapak Ir. H. Sugeng Suyatno, MP, Bapak H. Khasan Sumargo, S.Pd, Bapak Edi Sungkowo, S.Pd, M.Pd yang menghasilkan nama Mentari Bumi dan didukung oleh saudara-saudaranya untuk ikut menjadi pendiri. Pada masa itu tidak mudah untuk mengajak bergabung dalam Pendirian BMT dengan menyerahkan setoran pokok sebesar Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Simpanan pokok pendiri ada yang dibayar sekaligus ada juga yang diangsur, pada tahap awal terkumpul sebesar RP 7.500.000,- (tujuh juta lima ratus ribu rupiah).

Secara resmi BMT Mentari Bumi didirikan pada tanggal 17 Januari 1999 yang merupakan hasil rapat 27 orang pendiri dengan dihadiri oleh Bapak Ir. H Soekarno Prasojo dari ICMI, Bapak Hadi Susanto dari Pinbuk (Pusat Inkubasi Usaha Kecil). Dan mendapatkan

Pengesahan dari Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Nomor 019/BH/KDK.11.17/IX/1999 pada tanggal 15 September 1999. Perubahan Anggaran Dasar pada tanggal 2 Maret 2002, dan mendapatkan pengesahan dari Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 01/PAD/KDK.11-17/VII/2003 pada tanggal 11 Agustus 2003. Dan perubahan Anggaran dasar terakhir pada tanggal 16 Agustus 2018 KSU BMT Mentari Bumi berubah menjadi KSPPS BMT Mentari Bumi dengan pengesahan dari Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 000734/PAD/M.KUKM.2/VIII/2018.

Awal mulanya BMT Mentari Bumi, berkantor di Rumah Bapak Imam Sukhemi (Alm) di Jalan Raya Panican dan peresmian kantor pada tanggal 21 April 1999. Awal berdiri karyawan hanya berjumlah 4 orang, yang terdiri dari seorang Manager, satu orang Teller merangkap administrasi dan dua orang marketing.

Jaringan kantor BMT Mentari Bumi saat ini memiliki 6 (enam) kantor cabang yang tersebar di wilayah Purbalinga, yaitu:

- a. Kantor Cabang Utama atau Kantor Pusat, yang beralamat di Jl. Raya Panican No. 101, Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Purbalingga. Telp: (0281) 6591552.
- b. Kantor Cabang kedua yakni Kantor Cabang Kutawis, yang beralamat di Jl. Raya Kutawis, Kecamatan Bukateja, Kabupaten Purbalingga. Telp: (0281) 5211012.
- c. Kantor Cabang ketiga yakni Kantor Cabang Padamara, yang beralamat di Jl. Raya Padamra-Prbalingga. Telp: (0281) 6598545.
- d. Kantor Cabang keempat yakni Kantor Cabang Kaligondang, yang beralamat di Jl. Raya Sinduraja-Kaligondang, Purbalingga. Telp: (0281) 6591233.

- e. Kantor Cabang kelima yakni Kantor Cabang Pasar Segamas, yang beralamat di Jl. Gerilya Barat, Purbalingga.
- f. Kantor Cabang keenam yakni Kantor Cabang Mrebet, yang beralamat di Jl. Raya Purbalingga-Bobotsari, Mrebet. Telp: (0281) 8901710.

System aplikasi komputer yang digunakan merupakan *system online* yang memungkinkan tersambung antar cabang, sehingga memudahkan transaksi dan monitoring setiap saat dan necara konsolidasi setiap saat juga dapat dilakukan.

Pertumbuhan dan perkembangan asset dan harta yang dikelola KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga tidak lepas dari persoalan-persoalan yang harus diselesaikan oleh pengurus, adapun permasalahan yang terkait dengan lembaga hukum, permasalahan karyawan serta banyak permasalahan yang terkait dengan operasional dan pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

2. Visi dan Misi BMT Mentari Bumi

a. Visi

Membangun kebersamaan umat demi terbangunnya kekuatan ekonomi melalui kesadaran untuk bertransaksi dengan prinsip syariah.

b. Misi

- 1) Sebagai alternatif pilihan masyarakat dalam penyedia jasa keuangan dengan prinsip bagi hasil dan jual beli dengan tidak menggunakan bunga sebagai alat pendapatan.
- 2) Sebagai agen pembangunan, yakni pengembangan perekonomian pedesaan agar mampu mendorong perekonomian daerah dan harus mampu menciptakan iklim perekonomian yang berkembang dan kondusif.

- 3) Menciptakan kemitraan dalam bermuamalah yang amanah, jujur, transparan dan professional.
- 4) Mengembangkan kegiatan ekonomi dengan mengoptimalkan potensi usaha mikro kecil dan menengah.
- 5) Menggalakkan kegiatan gemar menabung atau menyimpan di kalangan UMKM untuk kesejahteraan di hari tua.
(<https://www.bmtmentaribumi.com>)

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mentari Bumi

a. Penasehat

Penasehat Utama : H. Ir. Sugeng Suyatno, MP
 Anggota : H. Maryoto, S.Pd

b. Pengawas

Ketua : Hari Prasetyo, SH
 Anggota : Yekti Widodo, S.Pd
 : Firmansyah Ajiputra, S.Pd

c. Pengawas Syariah

Ketua : H. Supriyono, S.Ag
 Anggota : Prayoga Alda Uthama. S.Ikom

d. Pengurus

Ketua : H. Aman Waliyudin, SE, M.SI
 Sekretaris : H. Khasan Sumargo. S.Pd
 Bendahara : Herman Sulistiyono, S.Pd

e. Pengelola

Pimpinan Cabang
 Cabang Utama : Ulvah Mundiastri Amd.
 Cabangn Kutawis : Wahyutri Wibowo
 Cabang Padamara : Sujud Hasanudin

Cabang Kaligondang : M. Alfian Hidayah
 Cabang Pasar Segamas : Juanedi S.Ag
 Cabang Mrebet : Fina Arianti
 Jumlah Pengelola : 50 orang
 Jumlah Jaringan Kantor : 6 kantor

Tabel 1.4 Manajemen Pengelola KSPPS BMT Mentari Bumi

No.	Jabatan	Jumlah
1	Manager Cabang	6
2	Personalia	1
3	Pengawasan	3
4	<i>Team Pemasaran dan Collector</i>	18
5	Sekretaris Pengurus	1
6	Staff Bagian Operasional	16
7	Staff Bagian Umum	2
8	Keamanan	2
9	Bagian IT	1
	Jumlah	50

Badan pengurus dibentuk oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukkan seseorang untuk melakukan tugas pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPPS BMT Mentari Bumi. Pemimpin terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Tugas badan pengurus antara lain:

1. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.
2. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

3. Mewakili KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga diluar dan hadapan pengadilan.

Berikut ini fungsi dan tugas badan pengurus di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, antara lain:

1. Dewan Pengawas Syariah Dewan Pengawas Syariah dibentuk oleh anggota, tugas-tugas DPS yaitu:
 - a. Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.
 - b. Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.
 - c. Mengadakan pengawasan atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.
 - d. Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

2. Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pelaksana di bidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus.
- b. Merealisasikan permohonan anggota.
- c. Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus.
- d. Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga serta menjamin kelangsungan usaha.
- e. Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya.
- f. Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam kegiatan-kegiatannya.

- g. Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahnya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

3. Bagian Administrasi

- a. Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan.
- b. Membuat surat penolakan kepada calon anggota yang tidak memenuhi kriteria sebagai anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga setelah disurvei.
- c. Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- d. Setiap akhir bulan menghitung jumlah anggota aktif dan presentase kemacetan.
- e. Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar nominative pendaftaran pembiayaan.

4. Teller

Teller bertanggung jawab kepada manajer. Tugasnya, yaitu:

- a. Melayani penarikan dan penyetoran uang dari nasabah.
- b. Menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.
- c. Pemeriksaan kas dan membayarkan penarikan uang anggota setelah memverifikasi data, jumlah uang, dan memastikan akun nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan.
- d. Memverifikasi jumlah dan memeriksa keakuratan slip setoran dan slip penarikan.
- e. Memantau brankas untuk memastikan saldo kas yang benar.

5. *Marketing* atau Kolektor. Tugas-tugasnya adalah:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi atau pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.

- b. Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.
- c. Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga.
- d. Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya-upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- e. Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.
- f. Mensurvei calon anggota dengan usaha-usaha anggota yang potensial.
- g. Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai dengan tanggal atau waktu yang disepakati.

4. Produk-Produk KSPPS BMT Mentari Bumi

a. Penghimpunan Dana

1) Simpanan Sukarela

Simpanan lancar yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mendapat bonus pada akhir bulan dan bebas biaya administrasi.

Manfaatnya, yaitu:

- a) Sebagai cadangan likuiditas yang penyetoran dan pengambilannya mudah.
- b) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

Fitur:

- a) Mendapatkan bonus setiap akhir bulan.
- b) Dikelola dengan prinsip *wadi'ah*.
- c) Tidak dikenakan biaya administrasi.

d) Setoran awal Rp. 25.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp 10.000,-.

2) Simpanan Pendidikan

Simpanan lancar untuk persiapan melanjutkan pendidikan jenjang di atasnya dengan mendapatkan bonus dan bebas biaya administrasi.

Manfaatnya, yaitu:

- a) Sebagai cadangan likuiditas yang penyetoran dan pengambilannya mudah.
- b) Sebagai pembelajara untuk menabung sejak usia dini.
- c) Melatih gaya hidup hemat.

Fitur:

- a) Mendapatkan bonus setiap akhir bulan.
- b) Dikelola dengan prinsip wadi'ah.
- c) Tidak dikenakan biaya administrasi.
- d) Setoran awal Rp. 25.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp 10.000,-

3) Simpanan Berjangka

Simpanan dengan jangka waktu tertentu yang mendapatkan bagi hasil setiap bulannya, dan bebas biaya administrasi.

Manfaatnya, yaitu:

- a) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- b) Dana dipergunakan untuk usaha yang halal.
- c) Membantu sektor usaha kecil menengah dengan berinvestasi secara syariah.
- d) Sebagai alternatif untuk investasi yang memberikan keuntungan kepada anggota daam bentuk bagi hasil.
- e) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Fitur:

- a) Dikelola dengan akad mudharabah (bagi hasil).
 - b) Jumlah nominal minimal Rp. 5.000.000.-.
 - c) Jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- 4) Simpanan Hari Tua atau Masa Depan
Simpanan untuk persiapan hari tua, pengambilan dana minimal dengan jangka waktu 3 tahun.

Manfaatnya yaitu:

- a) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- b) Dapat digunakan sebagai investasi.
- c) Membuat tenang menatap masa depan.

Fitur:

- a) Dikelola dengan akad mudharabah (bagi hasil).
- b) Tidak dikenakan biaya administrasi.
- c) Setoran awal Rp. 100.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,-.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah

Perjanjian jual beli berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara penjual (BMT Mentari Bumi) dengan pembeli, dimana pembeli memberikan margin atau keuntungan kepada penjual dan pembeli telah mengetahui harga perolehan sebelumnya.

Ex: modal kerja, membeli motor.

2) Pembiayaan Musyarakah

Penyediaan dana dari pihak BMT Mentari Bumi untuk memenuhi kebutuhan sebagian modal suatu usaha tertentu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak BMT dan penerima modal.

3) Pembiayaan Ijarah Multijasa

Akad sewa menyewa atas manfaat suatu barang dan atau jasa antar pemilik obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik obyek sewa.

- 4) Akad Qardhul Hasan
- 5) Akad pinjaman dana tanpa imbalan dimana peminjam diwajibkan mengembalikan pokoknya saja dalam jangka waktu tertentu.

B. Penerapan Strategi *IMC*

1. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tatham (2008) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu (Pratiwi, Dida, dan Sjafirah, 2018:82). Strategi komunikasi bertujuan menyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan tersebut memiliki suatu konsep strategi atau bahkan memiliki cadangan konsep strategi agar mampu bertahan dan tidak tertinggal dengan para pesaing di industri yang sama.

KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam merencanakan konsep strategi komunikasi pemasarannya yakni menggunakan strategi pemasaran modern, dimana terdapat tiga tahap perencanaan, yakni segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk di pasar (*positioning*), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik maupun kebutuhannya. Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama (Manggu dan Beni, 2021: 29).

Segmentasi pada hakikatnya merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang pola-polanya kebutuhan pembelinya sama. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik maupun kebutuhan akan produk tertentu kemudian menentukan produk atau program pemasaran agar dapat memenuhi selera dan permintaan pembeli yang berbeda tersebut.

Dalam mengidentifikasi target sasaran yang akan dituju, *marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga melakukan survey sesuai dengan kondisi masing-masing wilayah target pasar, serta memfokuskan pada masyarakat sekitar daerah wilayah KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yang terbagi menjadi enam kantor cabang. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Prio Sugito selaku kepala bagian marketing dari KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga saat diwawancarai pada hari Kamis, tanggal 16 September 2021, sebagai berikut:

“Segmentasi pasar KSPPS BMT Mentari Bumi sebenarnya tidak memilih kelompok segmen khusus untuk dijadikan target. Namun karena kita sudah memiliki enam kantor cabang, jadi kita juga menyesuaikan pendekatannya berdasarkan potensi wilayah masing-masing seperti survei yang sudah kita lakukan

dengan melihat kondisi pasar yang berbeda sehingga kita juga lebih menyarankan produk yang berbeda di setiap wilayah. Sebagai contoh, kantor cabang pusat KSPPS BMT Mentari Bumi di Kemangkon, Kantor Cabang di Padamara dan Kantor Cabang Segamas dekat dengan pasar tradisional jadi kita lebih menonjolkan produk penghimpun dana yaitu simpanan hari tua dan simpanan pendidikan dan untuk produk pembiayaan kita akan lebih menawarkan produk musyarakah.”

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar adalah bagian pokok dalam perencanaan strategi pemasaran. Target pasar adalah pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial. Beberapa perusahaan ada yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun terdapat pula perusahaan yang memisahkan target pasarnya dengan disesuaikan dengan produk perusahaan tersebut. Dengan menentukan target pasar yang jelas, maka semakin mudah pula perusahaan dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

KSPPS BMT Mentari Bumi sebenarnya tidak menentukan target pasar, semua kalangan mulai dari remaja, orang tua bahkan anak-anak bisa menjadi anggota KSPPS BMT Mentari Bumi. Untuk anak-anak dan remaja yang belum mempunyai KTP dan masih sekolah, bisa menjadi anggota dengan diwakilkan orang tua serta dengan melampirkan *fotocopy* Kartu Keluarga dan kartu siswa bila ada. Akan tetapi untuk lebih signifikannya, target pasar KSPPS BMT Mentari Bumi adalah para pelaku Usaha Kecil Menengah. Hal tersebut dikarenakan disesuaikan dengan motto KSPPS BMT Mentari Bumi yaitu mitra usaha ekonomi rakyat yang bertujuan

memajukan UMKM agar terciptanya masyarakat yang sejahtera. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Asri Riana selaku Sekretaris pengurus dari KSPPS BMT Mentari Bumi saat di wawancarai pada tanggal 16 September 2021, sebagai berikut:

“KSPPS BMT Mentari Bumi sebenarnya tidak menargetkan, semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa baik yang berdomisili sekitar koperasi maupun di luar cakupan wilayah pasar (misalnya berbeda kota) dapat menjadi anggota kita. Namun secara signifikan kita memang lebih menargetkan para pelaku usaha kecil menengah sesuai dengan motto KSPPS BMT Mentari bumi yaitu mitra usaha ekonomi rakyat.”

c. Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan atau citra tertentu atau yang sering kita sebut dengan *brand image* dari suatu produk yang dapat diingat oleh benak konsumen. *Positioning* bertujuan agar menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat produk perusahaan tersebut.

KSPPS BMT Mentari Bumi memosisikan citra produk agar lebih menonjol dikalangan masyarakat luas yaitu di produk pembiayaan untuk UMKM dan simpanan haji, serta mendirikan PT Griya Bumi Mentari yang berjalan di bidang transportasi dan kavling. Dengan memperluas cakupan wilayah dan penempatan cabang KSPSS BMT Mentari Bumi dapat memudahkan dan memberi layanan yang terbaik untuk masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Herman Sulistiyono, selaku

Bendahara di KSPPS BMT Mentari Bumi saat di wawancarai pada tanggal 16 September 2021, sebagai berikut:

“KSPPS BMT Mentari Bumi lebih menonjolkan produk pembiayaan untuk mendukung usaha masyarakat, dan simpanan haji. Seiring berkembangnya KSPPS BMT Mentari Bumi dan melihat pangsa pasar yang tinggi, kami mendirikan perusahaan PT Griya Bumi Mentari yang berjalan dibidang transportasi pariwisata dan kavling.”

Gambar 1.1

Website PT Griya Bumi Mentari



Sumber: <https://griyabumimentari.com>

Dengan memperluas cakupan pasar serta berkembangnya PT Griya Bumi Mentari, hal tersebut menjadikan *brand image* tersendiri bagi KSPPS BMT Mentari Bumi untuk dapat diingat oleh benak anggota baru maupun anggota KSPPS BMT Mentari Bumi yang sudah loyal.

2. Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2019:6).

Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang telah dilakukan agar berjalan dengan efektif. Tujuan komunikasi bukan hanya sebagai landasan mengapa kegiatan itu dilakukan, namun juga bertujuan agar tercapainya suatu keintiman saat komunikasi terjalin antara komunikator dan komunikan, dan berusaha berkomunikasi dengan baik atau dengan kata lain pihak perusahaan dengan konsumen yang loyal maupun konsumen baru.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang telah berkembang pesat, KSPPS BMT Mentari Bumi tentunya sangat memperhatikan tujuan komunikasi pemasaran mereka terhadap publik. Seperti menghindari *misscommunication* atau kesalah pahaman komunikasi dan ketidak ramahan dalam melayani anggotanya, agar

salah satu pelaku komunikasi atau kedua pelaku komunikasi tidak merasa tertekan saat berbicara dengan lawan bicaranya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ibu Asri Riana selaku Sekertaris Pengurus KSPPS BMT Mentari Bumi saat diwawancarai pada 16 September 2021, sebagai berikut:

“Hal pertama yang diterapkan KSPPS BMT Mentari Bumi dalam mencapai tujuan komunikasi yang pertama adalah menjadikan anggota tetap loyal kepada seluruh staff dan karyawan terutama pada bagian marketing dan front liner yaitu harus bersikap ramah, senantiasa memberikan senyuman dan eye contact saat berbicara dengan anggota dan memberikan service yang sebaik mungkin. Staff dan karyawan juga harus mampu dan bersabar setiap menjelaskan dan menjawab berbagai pertanyaan dengan lugas, tegas, dan mudah dipahami anggota, saat anggota memberikan pernyataan serta keluhan baik pada anggota yang sudah loyal pada KSPPS BMT Mentari Bumi maupun pada anggota baru yang nantinya diharapkan menjadi anggota yang loyal yaitu, dengan cara pendekatan personal, berinteraksi langsung dengan para anggota.”

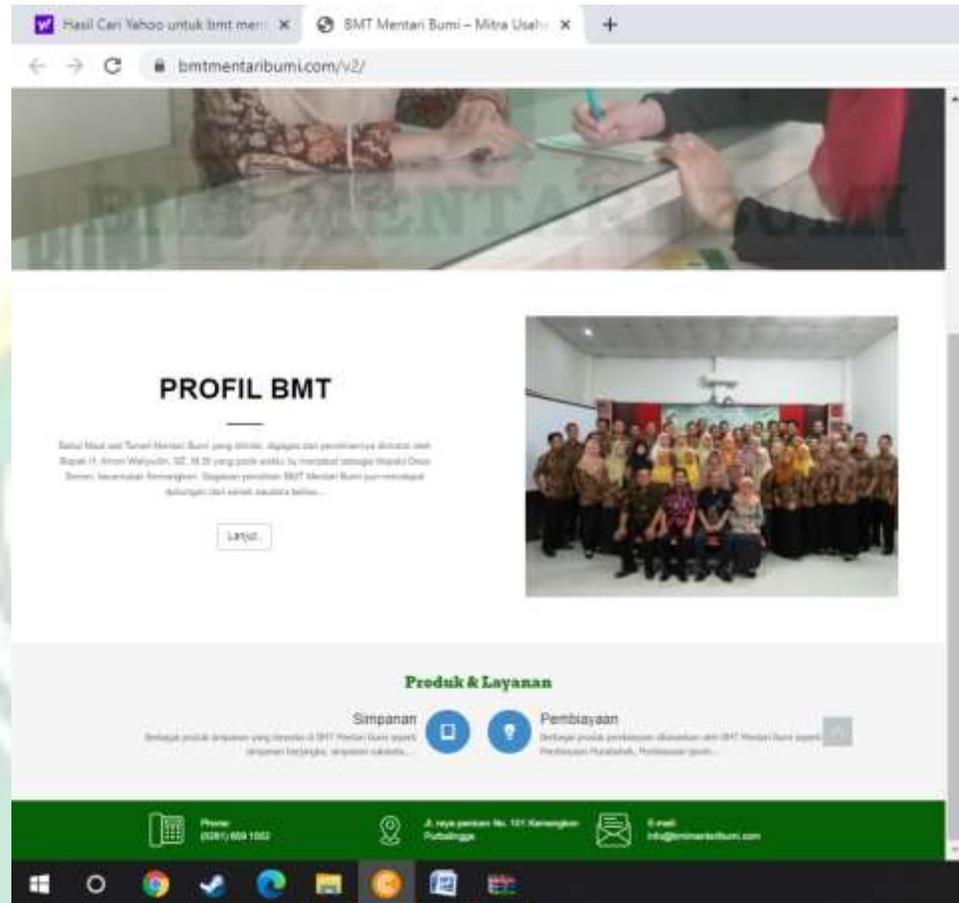
Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi suatu perusahaan, fungsi dari *marketing* atau promosi pada komunikasi pemasaran tersebut yang dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Firmansyah, 2019:6).

Dalam implementasi program-program strategi komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang terstruktur dan proses kerberlangsungannya harus diperhatikan. Pemasaran yang efektif

membutuhkan saluran yang efektif pula, membangun saluran yang efektif bukanlah tugas yang mudah sebab, aktivitas pemasaran perusahaan harus memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan anggota, baik anggota yang sudah loyal maupun anggota baru yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan. Seperti yang diungkapkan Bapak Prio Sugito selaku Kepala *Marketing* dari KSPPS BMT Mentari Bumi saat di wawancarai pada tanggal 16 September 2021, sebagai berikut:

“Saluran pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi selain menjaga meningkatkan kualitas layanan, kita juga menyebarkan informasi melalui website dan media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Agar memperluas cakupannya kita menyebarkan informasi dengan media sosial pribadi milik para karyawan dan staff. Cara tersebut memang kurang efektif untuk menarik minat publik menjadi anggota namun hal itu di nilai akan menambah jumlah publik yang mengetahui keberadaan KSPPS BMT Mentari Bumi terutama bagi para masyarakat yang aktif di media sosial. Kemudian pemasaran dengan word of mouth, tentu sangat efisien untuk menambah jumlah anggota dan mempertahankan loyalitas anggota berdasarkan pengalaman yang dirasakan secara nyata oleh para anggota, maka diharapkan para anggota tersebut akan merekomendasikan keluarga, saudara, serta teman yang akan menjadi anggota loyal dari KSPPS BMT Mentari Bumi.”

Gambar 1.2
Profil *website* KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga



Selain dengan berbagai saluran pemasaran yang telah disebutkan di atas, terdapat media saluran pemasaran yang menjadi salah satu faktor menjadikan para anggota lebih loyal dan lebih menarik minat calon anggota potensial. Menurut pengamatan yang dilakukan tim *marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi mendapati bahwa sebelum anggota atau calon anggota baru kebanyakan sering curhat (mencurahkan isi hati) kisah yang pernah atau sedang mereka alami. Dengan hal tersebut bisa dikatakan bahwa anggota atau konsumen lebih nyaman dan senang berinteraksi selaknya dengan teman atau saudara.

Metode pendekatan itu sering disebut dengan metode *personal touch* yang bertujuan untuk mengelola dan membangun hubungan yang lebih akrab dengan konsumen sehingga diharapkan akan menjaga tingkat kepuasan konsumen serta perusahaan akan lebih mengerti secara spesifik apa yang sedang konsumen perlukan, sehingga kemungkinan untuk beralih ke pihak *competitor* pun dapat diminimalkan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Prio Sugito selaku Kepala *Marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi saat diwawancarai pada tanggal 16 September 2021, sebagai berikut:

“Selain dengan pemasaran word of mouth yang memberikan dampak positif cukup signifikan bagi KSPPS BMT Mentari Bumi, kami juga melakukan pemasaran dengan metode personal touch yang menitik beratkan pada hubungan antara karyawan terutama tim marketing dengan anggota dan masyarakat, walau mereka belum menjadi anggota kami. Hal itu secara sederhana kami lakukan dengan misalnya, memulai dengan panggilan nama untuk mengakrabkan diri, itu kami lakukan harus sesuai dengan SOP dan melihat karakter anggota, sehingga kita bisa menyesuaikan metode pendekatan yang dilakukan agar tidak terkesan terlalu berlebihan.”

Gambar 1.3

Pendekatan *personal touch* dengan anggota KSPPS BMT Mentari Bumi





Setiap suatu perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran unggulan yang digunakan untuk menarik minat pelanggan, menjaga kualitas perusahaan dengan pelanggan bahkan untuk menjaga serta meningkatkan keloyalitan pelanggan. Dalam hal itu, KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dirasa sangat efisien untuk keberlangsungan KSPPS BMT Mentari Bumi, yaitu *word of mouth* dan *personal touch*.

3. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dan menentukan tujuan komunikasi yang matang dan strategis, perusahaan akan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi pesan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, dalam proses pelaksanaan promosi melalui beberapa elemen bauran promosi yang dicakup dalam kegiatan IMC. Diantaranya:

a. Memasang Iklan di Media Massa (*Media Advertising*)

Iklan (*advertising*) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayarkan oleh satu *sponsor* yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.

Media yang digunakan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga ialah berupa penyebaran brosur, iklan di media sosial, *website*, dan surat kabar. Hal-hal yang diinformasikan adalah seperti mengenalkan produk yang ada di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dan keunggulannya, ulasan beberapa aktivitas dengan anggota, dan prestasi yang telah diraih oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Kegiatan *advertising* tersebut juga bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* (kesadaran atau pengetahuan pembeli akan sebuah nama maupun simbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu) dan membangun citra perusahaan.

Gambar 1.4
 Brosur KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga



Gambar 1.5
Penyebaran Brosur KSPPS BMT Mentari Bumi Pada Masyarakat



b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Direct marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Komunikasi dalam pemasaran langsung dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu yang singkat. Dalam implementasinya, pemasaran langsung yang dilakukan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga adalah melalui SMS, telepon, dan WhatsApp, dengan memberi informasi mengenai produk, *event*, dan info *ter-update* mengenai KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, yang diharapkan pesan tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi

anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dan kegiatan ini dapat di bilang cukup efisien.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan. Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yaitu dengan membebaskan biaya administrasi pada beberapa produk dan minimal setoran tabungan yang sangat terjangkau.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjual *personal* atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga adalah dengan mengenalkan produk-produk KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga di acara *event* dan terjun ke lingkungan masyarakat langsung, kegiatan ini bisa di kategorikan dengan metode rumah ke rumah (*door to door*) atau pun metode jemput bola. Dengan tim *marketing* yang bertatap muka dengan calon anggota potensial, maka akan semakin mudah untuk menjaukau pelanggan, menanyakan kebutuhan dan keinginan mereka, menyarankan penawaran produk terbaik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, dengan *personal selling* maka akan dengan mudah membujuk pelanggan yang terlihat masih ragu-ragu

dengan menggunakan metode yang sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut. Dari strategi *personal selling* yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam mengkomunikasikan produknya, banyak anggota yang mempertahankan kelayaitasan mereka, serta peningkatan yang cukup *signifikan* dalam menarik masyarakat menjadi anggota baru KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Gambar 1.6

Penjualan *Personal* KSPPS BMT Mentari Bumi



e. Hubungan Masyarakat (Public relations)

Pendekatan *public relation* terkait pada pemasaran dilakukan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan atas produk yang ditawarkan melalui berbagai kegiatan terencana, diantaranya melalui partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*), ataupun tanggung jawab sosial

(*social responsibility*) terkait dengan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup.

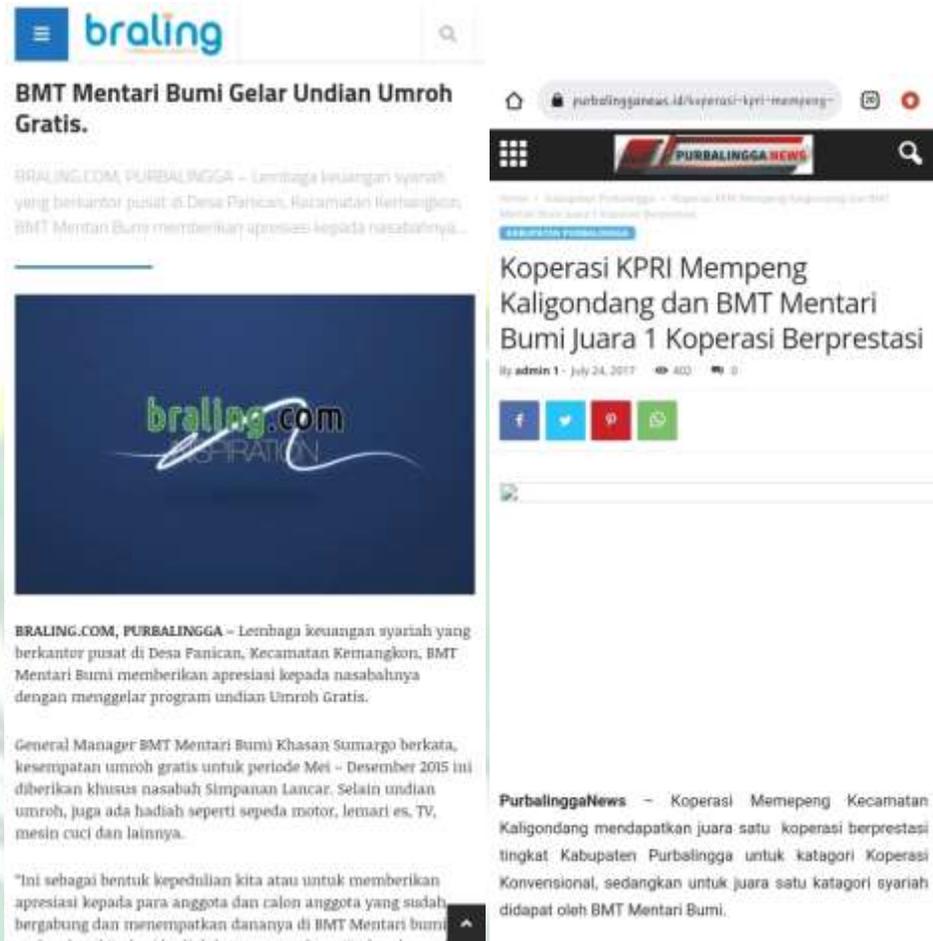
KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga melakukan kegiatan *public relations* dengan menjaga tali silaturahmi dengan anggota sekaligus memperkenalkan produk kepada anggota. Dalam kegiatan ini, hubungan dibentuk dengan prospek menanyakan keadaan dan kabar, mengikuti kegiatan amal dengan organisasi resmi zakat dan waqaf, mempublikasikan laporan tahunan dengan transparansi dan jelas, serta memberikan kesempatan anggota untuk memberi saran serta mengungkapkan keluhan mereka, agar KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dapat segera mengevaluasi hal-hal yang membuat anggota kurang nyaman.

Public relation dapat memberikan efek yang cukup besar bagi perusahaan terkait hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. Terjalannya hubungan harmonis dan terjaganya nama baik perusahaan akan membentuk suatu kepercayaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.7
Kegiatan *Public Relation* Guna Menjaga *Brand Image*
KSPPS BMT Mentari Bumi



Sumber: <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>



Sumber: <https://braling.com> dan <https://www.purbalingganews.id>

f. *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2012) menyatakan *word of mouth communication* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *personal*. *Word of mouth* dapat berupa tanggapan atau komentar dari pelanggan dan rekomentasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, serta dapat

berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri (Firmansyah, 2019:249).

Sebagai salah satu bentuk dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan pada saat menggunakan produk/jasa. Begitu pula di KSPPS BMT Mentari Bumi, menggunakan strategi *word of mouth* karena dianggap sangat efektif dan efisien, serta dianggap cukup berhasil dalam keberhasilan KSPPS BMT Mentari Bumi. Karena implementasi strategi bauran pemasaran ini mudah, maka KSPPS BMT Mentari Bumi selalu memberikan *service* yang baik kepada setiap pelanggan, bersikap ramah, tersenyum, tidak mendiskriminasi anggota, dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan kondisi serta kemampuan anggota, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan BMT saja. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bapak Prio Sugito selaku Kepala *Marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi saat di wawancarai tanggal 16 September 2021, sebagai berikut:

“Dari hasil surveil yang tim kami lakukan, strategi yang paling efektif dan efisien adalah strategi word of mouth, dengan banyaknya anggota yang meninggalkan kesan dan komentar positif terhadap kami, maka kami juga termotivasi untuk selalu menjaga kepercayaan serta citra positif yang kami bangun. Maka dari itu, kami selalu menekan bahwa kami harus memberikan service yang baik, tidak mendiskriminasi anggota, ramah, tersenyum, dan akrab selayaknya teman dengan anggota, yang mana dengan hal itu, kami berharap para anggota akan semakin loyal kepada kami dan memberikan rekomendasi kepada teman, sahabat atau keluarga mereka”.

Dari hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan dengan KSPPS BMT Mentari Bumi memberikan pengalaman serta layanan

terbaik mereka, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa hal tersebut sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan. Membuat keputusan anggota yang nantinya akan kembali atau tidak kembali, dapat dikatakan susah-susah mudah, maka dengan bauran pemasaran ini sangat perlu di perhatikan keberadaannya, agar senantiasa mendapatkan hasil yang diharapkan.

g. *Personal Touch*

Personal touch merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran dengan menitik beratkan pada hubungan marketing (*relationship marketing*). Konsep dasar pada *relationship marketing* adalah mengakui nilai hubungan jangka panjang pelanggan dan memperluas komunikasi melampaui iklan dan pesan promosi. Memadukan dua hal tersebut maka akan menjadikan upaya pemasaran menjadi semakin tajam, jelas dan komprehensif dalam mendeteksi mana pelanggan yang kurang loyal dan mana yang setia kepada produk/jasa perusahaan, serta membangun komunikasi dua arah yang terus menerus, terbuka, konstruktif dan umpan balik dari pengalaman (lama maupun baru) (Hasan, 2017:532).

Ketika seseorang melakukan pendekatan strategi dengan *personal touch*, maka secara tidak langsung seseorang itu memberikan tanda atau informasi pada suatu benda sehingga benda tersebut sesuai dengan kebutuhan atau karakter pelanggan. Selain menjaga kualitas produk/jasa, *personal touch* juga sangat penting dalam membangun hubungan lebih akrab dengan pelanggan, yang diharapkan dengan hubungan yang lebih akrab itu akan memberikan dampak positif seperti, mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus loyal kepada perusahaan, memberikan komentar positif dan merekomendasikan peroduk/jasa perusahaan kepada kerabat, dan memberikan petunjuk pada perusahaan agar lebih mengerti secara spesifik kebutuhan

pelanggan, sehingga kemungkinan untuk beralih ke pihak *competitor* pun dapat diminimalkan (Hasan, 2017:533).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa implementasi bauran pemasaran pada strategi IMC pada KSPPS BMT Mentari Bumi memperoleh hasil yang cukup signifikan. Hasil tersebut dapat dilihat dari data yang peneliti paparkan di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5

Data Jumlah Anggota KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

No	Bulan	Jumlah anggota	Peningkatan Jumlah
1.	Desember 2019	5.587	-
2.	Desember 2020	5.908	321
3.	Desember 2021	6.863	955

Dari tabel 1.5 dapat kita ketahui bahwa KSPPS BMT Mentari Bumi pada tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah anggota yang cukup signifikan yaitu sebanyak 955 anggota, dibandingkan saat pada tahun 2019-2020 yang hanya meningkat sebanyak 321 anggota.

Tabel 1.6

Data Anggota Aktif dan Anggota Pasif

KSPPS BMT Mentari Bumi Per-Kantor Cabang Tahun 2021

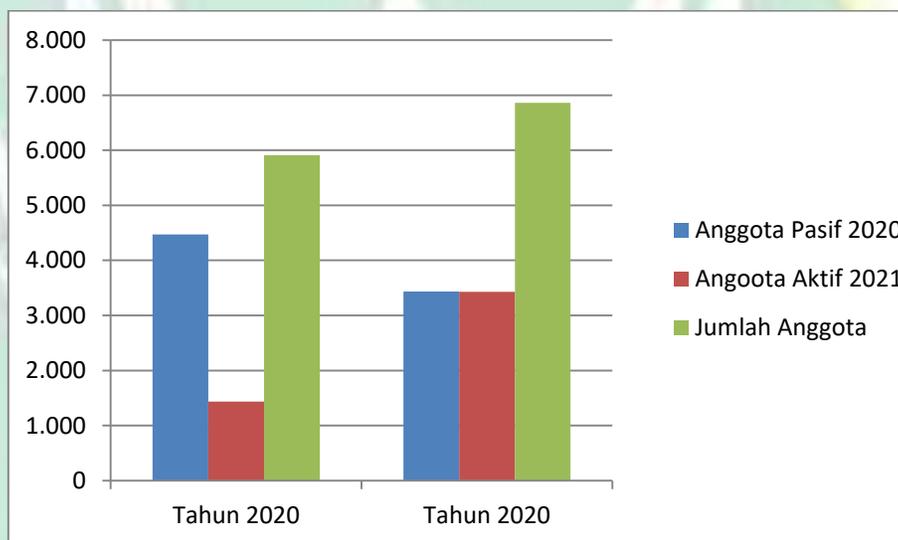
No.	Kantor Cabang	Anggota Pasif	Anggota Aktif	Jumlah Anggota
1.	Cabang Pusat	1.677	1012	2.689
2.	Cabang Kutawis	497	732	1.229
3.	Cabang Padamara	528	443	971

4.	Cabang Kaligondang	405	365	770
5.	Cabang Pasar Segamas	117	552	669
6.	Cabang Mrebet	210	325	535
Jumlah Keseluruhan Anggota		3.434	3.429	6.863

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dari total jumlah anggota KSPPS BMT Mentari Bumi yang meningkat pada tahun 2021 sebanyak 6.863, jumlah anggota pasif sebanyak 3.434 dan anggota aktif mereka berjumlah 3.429.

Grafik 1.1

Grafik Data Jumlah Anggota Tahun 2020 – Tahun 2021



Dari grafik 1.1 di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2020 sampai pada tahun 2021, KSPPS BMT Mentari Bumi memperoleh hasil yang cukup baik, dari jumlah anggota pasif yang menurun, serta anggota aktif dan jumlah anggota baru yang meningkat cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada data tahun 2020, perbandingan antara anggota pasif cukup tinggi dari pada jumlah anggota aktif. Sedangkan pada tahun 2021, perbandingan jumlah anggota yang pasif dan anggota yang aktif tidak terlalu jauh dan

hampir sama rata. Kemudian jumlah anggota baru KSPPS BMT Mentari Bumi juga semakin bertambah.

C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan asset penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan yang sudah berdiri lama seperti KSPPS BMT Mentari Bumi. Anggota yang sudah loyal sangat diharapkan agar mereka datang kembali dengan melakukan pembelian ulang dengan indikator keberhasilan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, nyaman, dan cocok atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain untuk mencapai target yang diharapkan, suatu perusahaan dalam kasus ini KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, dianggap berhasil apabila perusahaan tersebut memiliki anggota yang loyal untuk menggunakan produk/jasa mereka secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu panjang. Setelah menjadi anggota yang loyal maka diharapkan hal tersebut akan terus meningkatkan kepuasan serta kelayakitan di setiap waktunya dengan pemberian rekomendasi atau menginformasikan hal positif yang sudah mereka alami di KSPPS BMT Mentari Bumi kepada kerabat dan saudara mereka.

Anggota yang loyal tentunya memiliki alasan tersendiri seperti, pelayanannya yang ramah, melayani dan memberikan penawaran produk/jasa yang sesuai, dan staff/karyawan yang bergitu akrab tidak canggung dengan para anggota. Hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki anggota yang loyal. Seperti yang di sampaikan saat wawancara oleh Ibu Erni Wahyuniati sebagai salah satu nara sumber peneliti yang, pada 4 Oktober 2021, sebagai berikut:

“Saya sudah menjadi anggota BMT kurang lebih selama 5 tahun dan setiap ada kebutuhan saya selalu menghubungi mas Riski sebagai tim marketing di sekitar desa panican ini. Selama itu saya merasa terbantu dan

cocok dengan penawaran produk dan jasa serta kualitas yang ditawarkan apalagi ini koperasi syariah jadi saya sangat percaya dengan KSPPS BMT Mentari Bumi.”

Selain dari segi produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan anggota, lokasi tempat yang strategis, dan kemudahan bertransaksi yang sangat memudahkan anggota menjadi salah satu alasan bagi anggota KSPPS BMT Mentari Bumi. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Akhmad Tohirin salah satu narasumber peneliti, pada 4 Oktober 2021, sebagai berikut:

“Saya sudah menjadi anggota BMT kurang lebih 7 tahun, saya sangat puas dengan pelayanan di BMT ini, apalagi saya pedagang di pasar yang cukup sibuk, dengan para marketing yang mendatangi kami setiap kami menghubungi mereka jika ada keperluan pasti mereka dengan tanggap merespon pesan kami. Lokasi kantor BMT juga dekat dengan rumah dan pasar tempat saya bekerja ini, jadi sewaktu-waktu ada suatu keperluan saya juga mudah untuk datang ke kantor BMT.”

Berbeda dengan informan yang ke tiga ini, beliau memilih KSPPS BMT Mentari Bumi karena selain pelayanan mereka yang ramah, para staff/karyawan juga sangat akrab seperti saudara menjadikan para anggota tidak segan menceritakan keluh kesah mereka. Kemudian saat menawarkan produk/jasa, BMT memahami kebutuhan anggota dengan baik dan sesuai dengan kemampuan anggota dan memberikan edukasi tentang keuangan syariah, hal tersebut juga membantu para anggota untuk menentukan produk/jasa apa yang akan mereka pilih. Hal tersebut di ungkapkan Ibu Tupini saat di wawancarai sebagai salah satu informan anggota yang loyal dari KSPPS BMT Mentari Bumi, pada 4 Oktober 2021, sebagai berikut:

“Saya sudah menjadi anggota KSPPS BMT Mentari Bumi sekitar 10 tahun, selain produk dan jasa mereka sangat cocok dengan saya sesuai dengan ketentuan syariah islam, pelayanan mereka juga sangat baik. Saya juga tidak segan untuk sedikit curhat dengan para marketing. Saat

membutuhkan bantuan, mereka juga menjelaskan dengan baik bagaimana manfaat serta hal-hal apa saja tentang produk yang ditawarkan. Mereka juga memenuhi kebutuhan anggota sesuai dengan kemampuan anggota, jadi menurut saya itu sangatlah baik karena BMT tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan mereka saja.”

Dengan melihat hasil wawancara dengan tiga informan dengan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jika strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota serta bauran komunikasi pemasaran yang telah KSPPS BMT Mentari Bumi implementasikan menjadi faktor yang sangat mendukung para anggota untuk menggunakan produk/jasa KSPPS BMT Mentari Bumi dan memilih untuk menjadi anggota yang loyal KSPPS BMT Mentari Bumi.

1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Setelah peneliti bertemu dengan beberapa narasumber anggota yang loyal, peneliti menemukan bahwa tiap-tiap anggota BMT memiliki karakternya masing-masing, sebagaimana disampaikan Ibu Asri Riana selaku sekretaris pengurus KSPPS BMT Mentari Bumi pada tanggal 6 Oktober 2021:

“Setiap anggota kita pasti memiliki karakter yang berbeda-beda, ada pelanggan yang setiap ada kebutuhan pasti kembali menggunakan berbagai produk BMT, namun ada juga yang hanya menggunakan satu produk misalnya hanya untuk menabung saja, tapi itu sudah berjalan cukup lama dan pastinya semua anggota yang loyal pada kita merekomendasikan BMT pada saudara-saudara mereka.”

Melihat penuturan itu, kita dapat memperoleh kesimpulan bahwa setiap anggota yang sudah loyal pada BMT, maka mereka pasti akan terus menggunakan layanan BMT dan merekomendasikannya pada saudara-saudara mereka.

2. Tahapan Tingkat Loyalitas Pelanggan

Berikut tahapan tingkat loyalitas anggota KSPPS BMT Mentari Bumi yang ditemukan peneliti pada saat sesi wawancara dengan para narasumber yang loyal, yaitu sebagai berikut:

1. *Prospect*

Berdasarkan tiga narasumber anggota KSPPS BMT Mentari Bumi, peneliti menemukan bahwa para anggota mengetahui KSPPS BMT Mentari Bumi melalui rekomendasi saudara, rekan satu profesi, dan tetangga mereka. Kemudian, seiring berjalannya waktu saat para anggota memiliki kebutuhan tertentu, mereka akan datang dan menjadi anggota KSPPS BMT Mentari Bumi hingga pada akhirnya menjadi anggota yang loyal.

2. *Clients*

Pada tahapan ini, peneliti menemukan bahwa para anggota KSPPS BMT Mentari Bumi menggunakan produk/jasa BMT secara berkala ketika mereka ada kebutuhan, seperti selain mereka mengajukan pembiayaan, mereka juga dengan teratus menabung setiap minggu atau setiap bulannya. Dan ketika terdapat kebutuhan, mereka akan datang atau menghubungi *marketing* KSPPS BMT Mentari Bumi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

3. *Advocates*

Pada tahapan ini, anggota yang sudah puas terhadap pelayanan dan produk/jasa di KSPPS BMT Mentari Bumi akan merekomendasikan dan menginformasikan secara sukarela berbagai pengalaman baik mereka kepada teman, saudara, keluarga, rekan kerja atau tetangga sekitar lingkungan mereka tinggal agar datang ke KSPPS BMT Mentari Bumi ketika mereka membutuhkan bantuan

dan menggunakan produk/jasa KSPPS BMT Mentari Bumi serta nantinya diharapkan akan menjadi anggota yang loyal pula.

D. Evaluasi Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Evaluasi atas pencapaian strategi yang digunakan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga untuk dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas anggota, dengan menggunakan beberapa perencanaan strategi serta bantuan bauran promosi yang efektif. Menurut Wighstone, dkk, (1956) bahwa evaluasi merupakan penaksiran terhadap pertumbuhan dan kemajuan kearah tujuan atau nilai-nilai yang telah ditetapkan. Secara umum, evaluasi dapat diartikan sebagai salah satu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu guna mengetahui apakah terdapat selisih antara pencapaian dan standar itu sendiri, serta bagaimana manfaat dari hasil yang telah dikerjakan apabila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin dicapai (Hardani, 2020: 297).

Suprihanto (1998), menyatakan bahwa tujuan evaluasi antara lain sebagai alat untuk memperbaiki dan perencanaan program yang akan datang, untuk memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan management saat ini dan serta dimasa yang akan datang, memperbaiki pelaksanaan kembali suatu program melalui kegiatan megecek kembali relevansi dari program dalam hal perubahan kecil yang terus menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan. Proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyatakan beberapa program cakupan yang telah dikembangkan, seperti pada program-program yang sudah terlaksana dan memberikan hasil yang memuaskan terhadap perusahaan (Hardani, 2020: 298).

Evaluasi atas pencapaian hasil dari strategi *integrated marketing communications* KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam

meningkatkan loyalitas anggota ialah dengan mengamati seberapa efektifkah metode dan strategi yang telah diterapkan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, serta apakah hal tersebut telah berjalan lancar dan sesuai dengan harapan atau tidak untuk mencapai target yang diharapkan. Evaluasi yang sering dilakukan KSPPS BMT Mentari Bumi sebagai salah satu contoh yang peneliti amati ialah ketika staff dan karyawan sedang melayani anggota, maka pengawas atau HRD dari KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga akan melihat dan membantu melayani kebutuhan anggota dengan baik, dan memenuhi standar SOP yang telah ditetapkan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, seperti contoh terdapat anggota yang datang dengan berbagai keluhan atau ada masyarakat yang datang hanya untuk sekedar bertanya bagaimana syarat serta manfaat menggunakan produk/jasa yang ditawarkan jika menjadi anggota, maka KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga akan melakukan evaluasi dengan membantu penyelesaian yang dikeluhkan bagi anggota sebaik dan secepat mungkin. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga juga harus senantiasa melayani masyarakat, memberikan informasi dengan baik, mengerti apa kebutuhan pelanggan sesuai dengan produk/jasa yang KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga tawarkan walau pun pelanggan tersebut belum menjadi anggota. Hal yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dapat meminimalisir bahkan menghilangkan keluhan serta keraguan yang anggota rasakan dan merasa puas atas pelayanan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Selain itu, dengan menjalin hubungan baik dengan semua anggota, dapat menarik dan merubah keputusan anggota. Anggota yang sudah loyal akan semakin meningkatkan kelayakatan mereka dengan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, pada masyarakat umum akan mengubah keputusan mereka menjadi anggota baru potensial KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Kemudian evaluasi dengan adanya *group* WhatsApp, bertujuan jika terdapat sesuatu diluar kendali sebagai bentuk monitoring, maka akan

langsung di sampaikan di group tersebut, sehingga akan akan langsung ditindak lanjuti secepat mungkin oleh tim KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Seperti contoh terkendalanya masalah *system* yang mengganggu transaksi anggota, maka KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga akan langsung mengevaluasi dengan memperbaiki aplikasi *software* mereka dengan secepat mungkin agar anggota tidak menunggu lebih lama. Bentuk evaluasi monitoring ini dapat dibidang cukup efisien dalam penerapannya, namun masih terdapat kendala lain dari faktor internal dan eksternalnya. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga memiliki kendala internal yaitu sulitnya mendapatkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten. Sedangkan pada kendala eksternal, yaitu terdapat *competitor* yang memiliki konsep yang hampir mirip dengan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, namun hal tersebut bukan lah ancaman yang besar bagi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, sebab telah memiliki anggota loyal yang secara sukarela merekomendasikan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga kepada keluarga, kerabat dan sahabat mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai segala hal yang berhubungan dengan Strategi *Integrate Marketing Communication*, maka dapat disimpulkan:

1. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga menerapkan periklanan (*media advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai metode bauran pemasaran mereka. Kemudian terdapat tambahan metode saluran komunikasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yaitu, *word of mouth*, dan *personal touch*. Dalam pelaksanaannya, elemen bauran promosi yang cukup memberikan efek signifikan adalah kegiatan promosi *personal selling*. Dengan promosi *personal selling*, tim *marketing* dapat secara langsung mengamati karakteristik setiap masyarakat sehingga dapat dengan mudah membangun hubungan yang akrab sebab masyarakat tersebut akan merasa produk/jasa yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. Adapun kegiatan promosi yang menjadi andalan bagi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga adalah dengan saluran komunikasi *word of mouth* dan *personal touch*. Saluran komunikasi *word of mouth* sangat efisien untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kemudian dengan *personal touch* sangat berperan dalam terbangunnya sebuah hubungan akrab antara karyawan KSPPS BMT Mentari bumi dan anggota, serta mampu meningkatkan dan mempertahankan kelayaitasan anggota.
3. Dalam proses evaluasi, KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga memiliki *group* Whatsapp yang memudahkan para tim untuk

mengkomunikasikan berbagai masalah yang muncul di luar kendali. Selain itu, KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga juga tidak menutup kemungkinan bagi anggota untuk menyuarakan saran dan keluhan mereka, sebab keluhan anggota juga sangat berarti bagi keberlangsungan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran:

1. Bagi BMT Mentari Bumi Purbalingga
 - a. Dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan loyalitas anggota sudah bagus, namun perlu adanya pelatihan bagi *marketing* tentang bagaimana proses yang baik agar masyarakat semakin berminat dengan penawaran produk/jasa KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.
 - b. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut di setiap strategi bauran promosi yang telah diimplementasikan pada KSPPS BMT Mentari Bumi sehingga, tidak hanya menonjolkan salah satu strategi promosi serta, dapat meningkatkan loyalitas anggota jika adanya berbagai variasi strategi pemasaran yang dikembangkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai efektivitas pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi dalam menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Razak. (2017). *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap loyalitas pada Bank Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo. (2014). *Membangun Loyalitas Nasabah*. Yogyakarta: Lentera Kreasindo.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Didin Fatihudin, Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Evan Setiawan. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Rahmawati.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Redi Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sandu Sitoyo dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sri Rahayu. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Penerbit Anugrah Jaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.

- Sukei. (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Subaya: Lutfansah Mediatama.
- Sukmadi. (2020). *Koperasi Syariah Dari Teori Untuk Praktek*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Thamrin Abdullah dan Sintha Wahjusaputri. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal

- Adityo Fajar. 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Toko Pedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*. Vol. VIII, No. 3.
- Intan Nursini Hapsari. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Indonesia. *Research Gate*.
- Machbub Ismail dan Retno Murnisari. 2017. Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. Vol. 2 No. 1.
- Mufid Ramadhani Suliano. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Popon Srisusilawati. 2017. Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol. 1 No. 1.
- Prasetya Yoga Santoso. 2018. Transformasi Integrateg Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 1, No. 2.
- Rebekka Rismayanti. 2016. Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 13, No. 1.

Website

<https://bmtmentaribumi.com> (Diakses pada 10 September 2020, pada pukul 21.00 WIB).

<https://braling.co/2015/05/bmt-mentari-bumi-gelar-undian-umroh-gratis/> (Diakses pada 4 Februari 2022, pada pukul 10.35 WIB)

<https://digilib.ars.ac.id/multi-touch-attribution> (Diakses pada 10 September 2020, pada pukul 22.15 WIB).

<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id> (Diakses pada 4 Februari 2022, pada pukul 10.15 WIB)

<https://griyabumimentari.com> (Diakses pada 4 Februari 2022, pada pukul 10.00 WIB)

<https://www.purbalingganews.id> (Diakses pada 4 Februari 2022, pada pukul 11.00 WIB)

