

**ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS ANGGOTA**

(Studi Kasus pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Syariah Baitul Mu'min
Jatiendah, Cilengkrang, Kab.Bandung)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Elys Rosmala Dewi

C 1150283

Dosen Pembimbing :

Ir. H. Indra Fahmi,M.Si



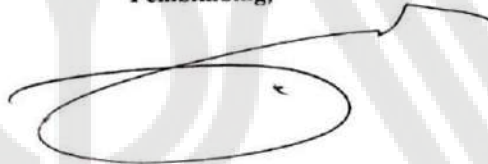
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
INSTITUT KOPERASI INDONESIA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota
Nama Mahasiswa : Elys Rosmala Dewi
Nomor Pokok : C1150283
Program Studi : S1- Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing,



Ir. H. Indra Fahmi M., Si.

Direktur Program Studi S1-Manajemen,



Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., MSc.

RIWAYAT HIDUP

Elys Rosmala Dewi lahir di Pasir Belengkong, Kalimantan Timur pada tanggal 10 Pebruari 1996. Putri pertama dari dua bersaudara dari keluarga Bapak Adeng Setya Mulyana dan Ibu Rusmiyati. Lokasi tempat tinggal peneliti berada di JL. Kusuma Bangsa, RT 02 Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. Adapun jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2002 – 2008 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 010 Tanah Grogot , Kabupaten Paser, Kalimantan Timur.
2. Tahun 2008 - 2011 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 6 Tanah Grogot Kabupaten Paser, Kalimantan Timur.
3. Tahun 2011 – 2014 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur.

Pada tahun 2015, peneliti tercatat sebagai mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran, program studi S1 manajemen, Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Jatinangor Jawa Barat. Selama di Ikopin peneliti mengikuti beberapa kegiatan, diantaranya:

1. Anggota DKM Daarul Ikhwan IKOPIN periode 2015-2019;
2. Anggota IT Club IKOPIN periode 2015 -2016 dan Sekretaris Umum periode 2016-2017.
3. Asisten Laboratorium Komputer (Labkom) Ikopin pada periode 2017-2018 dan Koordinator Kurikulum Asisten periode 2018 – 2019.

ABSTRACT

Elys Rosmala Dewi (2019), *Analysis of Integrated Marketing Communication Implementation in Maintaining Member Loyalty. Case study of Baitul Mu'min Sharia Cooperative, under the guidance of Ir. H. Indra Fahmi M., Si.*

This research is motivated by the problem of the still weak implementation of integrated marketing communications and there are still many members of the cooperative whose loyalty is still weak. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication implemented by Baitul Mu'min Sharia Cooperative. What is the loyalty of members to Baitul Mu'min Sharia Cooperative. What efforts should be made by management in increasing member loyalty through integrated marketing communication.

The research method used is a case study method by describing each of the factors that are related through interviews, observation, literature. The object of this research at the Syari'ah Baitul Mu'min Cooperative (KSBM) who became the informant in this study was the management or manager of KSBM. The data obtained is processed by distributing questionnaires, interviews in the field and based on the MAT 2016 -2018 book report.

The results of this study indicate that Baitul Mu'min Sharia Cooperative in implementing integrated marketing communications can be said to be still not optimal and it turns out that the loyalty of members of Baitul Mu'min Sharia Cooperative itself can be said to be still low, so KSBM should improve management of information dissemination or promotion through communication integrated marketing, by combining all elements of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct & online marketing. Not to forget KSBM should be able to get to know its members more, at least through the results of this research member loyalty can be formed if the fulfillment of the needs and desires of members is available in full in KSBM. This is done in the hope that member loyalty can be increased.

Keywords: Integrated Marketing Communion, Loyalty

RINGKASAN

Elys Rosmala Dewi (2019), Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota. Studi kasus pada Koperasi Syariah Baitul Mu'min, dibawah bimbingan **Ir. H. Indra Fahmi M,si**.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh permasalahan masih lemahnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu serta masih banyak anggota koperasi yang lemah loyalitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan Koperasi Syariah Baitul Mu'min. Bagaimana loyalitas anggota kepada Koperasi Syariah Baitul Mu'min. Upaya apa saja yang harus dilakukan manajemen dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui komunikasi pemasaran terpadu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan mendeskripsikan setiap faktor – faktor yang terkait melalui wawancara, observasi, studi pustaka. Objek penelitian ini pada Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min (KSBM) yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengurus atau pengelola KSBM. Data yang diperoleh diolah dengan cara penyebaran kuisioner, wawancara di lapangan dan berdasarkan laporan buku MAT 2016 -2018.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Baitul Mu'min pada implementasi komunikasi pemasaran terpadunya dapat dikatakan masih belum maksimal dan ternyata loyalitas anggota Koperasi Syariah Baitul Mu'min itu sendiri dapat dikatakan masih rendah, sehingga KSBM sebaiknya memperbaiki manajemen penyebaran informasi atau promosinya melalui komunikasi pemasaran terpadu, dengan memadukan semua elemennya Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relations*, *Personal selling*, *Direct & online marketing*. Tak lupa KSBM sebaiknya dapat lebih mengenal anggotanya, setidaknya melalui hasil penelitian ini loyalitas anggota dapat terbentuk jika pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota tersedia dengan lengkap di KSBM. Hal ini dilakukan dengan harapan loyalitas anggota dapat lebih meningkat.

Kata Kunci : Komuniasi Pemasaran Terpadu, Loyalitas

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Illahi Robbi yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota**. Skripsi dari penelitian yang dilaksanakan di Koperasi Syariah Baitul Mu'min ini merupakan salah satu syarat dalam ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Manajemen, Institut Koperasi Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini Peneliti Sampaikan rasa hormat dan penghargaan yang dalam karena telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Ir. H. Indra Fahmi M.,si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Hj. Suarni Amran, SH., MH, selaku Dosen Penguji Koperasi atas masukan – masukan yang telah diberikan.
3. Bapak Dedi Supriyadi SE,M.Sc selaku Dosen Penguji Konsentrasi atas masukan – masukan yang telah diberikan.
4. Bapak Dr. Burhanudin Abdullah, Ir.,MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Institut Koperasi Indonesia umumnya, Fakultas Manajemen yang telah membantu kelancaran peneliti dalam menempuh studi.
6. Kedua orang tua, Ibu tersayang Rusmiyati dan Ayah tercinta Adeng Setya Mulyana, beserta seluruh keluarga besar yang telah selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya secara tulus kepada peneliti dan adikku Dade yang selalu mendukung peneliti.
7. Kepada Kementrian Koperasi dan KUKM yang telah memberikan beasiswa kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Institut Koperasi Indonesia.
8. Kepada Pengurus Koperasi syariah Baitul Mu'min yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian ini, terimakasih atas bantuan serta dukungannya kepada peneliti.
9. Kepada teman pertama di kampus yang selalu mendukung dikala susah dan senang Qisthi dan Luvita.
10. Kepada teman - teman satu tempat penelitian yang bahu membahu pada proses penelitian di lapangan.
11. Kepada teman – teman DKM yang banyak mengingatkan pada kebaikan dan tularan semangatnya.
12. Kepada teman – teman Labkom angkatan 2014 – 2016, yang telah banyak memberikan kesempatan untuk mencoba hal baru.

13. Kepada seluruh teman – teman kelas D, teman – teman satu konsentrasi Pemasaran dan teman – teman satu bimbingan.
14. Dan semua teman – teman atau pihak – pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian ilmiah selanjutnya. Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Jatinangor, Juli 2019

Elys Rosmala Dewi

IKOPIN

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACK	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Jati Diri Koperasi	10
2.1.1 Definisi Koperasi.....	10
2.1.2 Prinsip-Prinsip Koperasi.....	16
2.1.3 Nilai-Nilai Koperasi	17
2.2 Jenis-Jenis Koperasi.....	18
2.3 Tujuan Koperasi Mempromosikan Ekonomi Anggota.....	20
2.4 Fungsi Pelayanan Koperasi Konsumen.....	23
2.5 Koperasi Berdasarkan Syariah Islam	24

2.6 Pemasaran	35
2.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu	37
2.7.1 Pentingnya Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	42
2.7.2 Model Siklus Pengambilan Keputusan Konsumen	43
2.8 Loyalitas	45
2.8.1 Tingkatan Loyalitas	48
2.8.2 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	49
2.9 Metode Penelitian yang Digunakan	51
2.10 Operasionalisasi Variabel	52
2.11 Sumber Data dan Cara Menentukannya	55
2.12 Teknik Pengumpulan Data	58
2.13 Rancangan Analisis Data	59
2.14 Tempat Penelitian.....	62
2.15 Jadwal Penelitian.....	62
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	63
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	63
3.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi.....	63
3.1.2 Prestasi Yang Pernah Diraih.....	64
3.1.3 Lokasi dan Kepemilikan Kantor	65
3.1.4 Struktur Organisasi Koperasi.....	65
3.2 Keanggotaan Koperasi Syariah Baitul Mu'min	71
3.3 Kegiatan Usaha Koperasi Syariah Baitul Mu'min.....	71
3.3.1 Unit Usaha Simpan Pinjam	72
3.3.2 Unit Usaha Perniagaan	73
3.3.3 Unit Usaha Pembiayaan Barang	74
3.3.4 Unit Usaha Penyertaan Modal	75
3.3.5 Unit Usaha Pelayanan Jasa	76
3.3.6 Unit Usaha <i>Payment</i>	76
3.4 Keadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi Syariah Baitul Mu'min	77
3.4.1 Keadaan Permodalan Koperasi.....	77

3.4.2 Keadaan Keuangan Koperasi.....	78
3.4.3 Sisa Hasil Usaha	84
3.5 Implementasi Jati Diri Koperasi.....	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	94
4.2 Loyalitas Anggota.....	100
4.3 Upaya - upaya yang dapat dilakukan manajemen KSBM dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui komunikasi pemasaran terpadu.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
Daftar Pustaka.....	112
Lampiran	114

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Struktur organisasi koperasi sebagai suatu sistem sosio-ekonomi dan kedudukannya pada lingkungan ekonomi pasar.....	13
Gambar 2.2	Mekanisme Pengelolaan Koperasi yang bermuara pada promosi anggota. Sumber : David Korten (dalam Ropke;1985) dielaborasi oleh (Ramudi Ariffin;2002).....	21
Gambar 2.3	Organisasi Konsumen	23
Gambar 2.4	Model Consumer Decision Journey David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jogen Vetvik (diambildari MCKinsey Quarterly, number 3,2009).....	44
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Koperasi yang disarankan	66

IKOPIN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Hubungan Fungsional Anggota, Manajemen Koperasi dan Musyawarah Anggota.....	22
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.1	Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Syariah Baitul Mu'min 2016 – 2018.....	71
Tabel 3.2	Perkembangan Simpanan Anggota Periode 2016 - 2018	72
Tabel 3.3	Perkembangan Hasil Usaha Unit Usaha Perniagaan Periode 2016 - 2018	73
Tabel 3.4	Perkembangan Hasil Usaha Unit Usaha Pembiayaan Barang	74
Tabel 3.5	Perkembangan Hasil Usaha Unit Usaha Penyertaan Modal Periode 2016 - 2018.....	75
Tabel 3.6	Perkembangan Hasil Usaha Unit Usaha Payment Periode 2016 - 2018	77
Tabel 3.7	Perkembangan Permodalan KSBM Tahun 2016-2018.....	78
Tabel 3.8	Standar Pengukuran Rasio Likuiditas	79
Tabel 3.9	Rasio Likuiditas Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min Periode 2016 - 2018	79
Tabel 3.10	Standar Pengukuran Rasio Solvabilitas	81
Tabel 3.11	Rasio Solvabilitas Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min Periode 2016-2018	81

Tabel 3.12	Standar Pengukuran Rasio Net Profit Margin.....	82
Tabel 3.13	Rasio Net Profit Margin Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min Periode 2016-2018	83
Tabel 3.14	Perkembangan SHU Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min Periode 2016-2018	84
Tabel 3.15	Konsep Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min Berdasarkan Pendekatan Nominalis.....	85
Tabel 3.16	Konsep Koperasi Syari'ah Baitul Mu'mi Berdasarkan Pendekatan Yuridis	87
Tabel 3.17	Implementasi nilai-nilai Koperasi oleh Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min	90
Tabel 3.18	Tabel Implementasi Prinsip Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min.....	92

IKOPIN