

**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



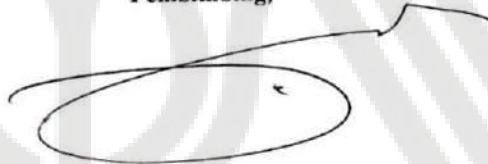
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
INSTITUT KOPERASI INDONESIA
2019**

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setelah tahun 1990an, koperasi di Indonesia menjadi semakin terkenal akibat diberlakukannya UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang bersumber dari kesadaran banyak pihak terutama pemerintah akan cita – cita UUD 1945 Pasal 33 Ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian Indonesia dibangun atas dasar asas kekeluargaan, sehingga asas kemakmuran masyarakat merupakan poin utama, dan pergerakan koperasi menjadi semakin luwes setelah di berlakukannya Inpres No.18 Tahun 1998 tentang Peningkatan Pembinaan Dan Pengembangan Perkoperasian, sehingga ada berbagai macam / jenis koperasi bermunculan sesuai dengan aspirasi masyarakat, antara lain koperasi pondok pesantren (kopontren), koperasi tani (koptani), koperasi wanita (koperasi an- nisa), koperasi agribisnis, koperasi pedagang pasar, koperasi industri, koperasi syariah, koperasi serba usaha, koperasi kredit, koperasi di kalangan profesi (akuntansi, pengacara, dokter dll), dan koperasi sekelompok masyarakat tertentu.

Koperasi syariah bukanlah hal baru di Indonesia, geliat gerakan ekonomi Islam sebenarnya telah ada sejak tahun 1905 dengan berdirinya Syarikat Dagang Islam. Salah satu peranan terpenting yang dimiliki koperasi syariah adalah fungsi sosial yang dimilikinya. Hal inilah yang dirasa oleh berbagai kalangan sangat cocok di dalam semangat ekonomi kerakyatan yang diharapkan oleh sebagian besar Masyarakat Indonesia. Dengan semangat gotong-royong, koperasi berdiri, dengan

semangat ekonomi kerakyatan, koperasi syariah dilahirkan.

Selain itu, peranan ini pulalah yang membedakan koperasi syariah dengan koperasi pada umumnya. Jika pada koperasi umum, setiap pinjaman yang dilakukan oleh para anggota dikenakan aturan yang sama, maka di dalam koperasi syariah dikenakan aturan yang berbeda, yakni sesuai dengan kondisi atau kemampuan dari peminjam (anggota).

Di dalam koperasi syariah, program ini dikenal dengan program kebajikan. Ketika anggota membutuhkan dana darurat, dapat diberikan pinjaman dana kebajikan yang tidak mengenakan margin ataupun bagi hasil, artinya anggota hanya mengembalikan sebesar dana yang dipinjamkan. Selain itu, koperasi syariah diharuskan pula menghimpun dana ziswaf (zakat, infaq, shadaqah, wakaf) yang dapat disalurkan kepada anggota mustahik ataupun masyarakat yang membutuhkan pertolongan darurat.

Koperasi dalam menjalankan organisasinya, demi mencapai tujuan haruslah sama seperti halnya BUMN atau BUMS, koperasi juga berorientasi pada profit, namun berbeda dengan cara perusahaan yang menjadi besar dengan memupuk keuntungan. Menurut **Ramudi Ariffin (2013;32)** koperasi akan besar karena keberhasilannya mempromosikan dan memupuk partisipasi anggota, dimana anggota koperasi memiliki identitas ganda yakni sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Bab I Ayat 1 yaitu:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan”.

Anggota dan koperasi sejatinya berada pada posisi yang sama terhadap pasar, yakni pada posisi penawaran dan permintaan sehingga hubungan ekonomi diantara anggota dan koperasi diatur menurut mekanisme koperasi yang berlandaskan kepada nilai norma dan prinsip – prinsip koperasi.

Koperasi Syariah Baitul Mu'min (KSBM) didirikan pada tanggal 24 Desember 2015 dan berada dibawah naungan Dewan Kepengurusan Masjid (DKM) Masjid Bitul Mu'min, Bandung. KSBM didirikan untuk mewujudkan misi DKM Baitul Mu'min yakni sebagai wadah bermuamalah ja'maah, yang terangkum dalam moto DKM Baitul Mu'min, yakni makmur masjidnya, sejahtera jama'ahnya. Berdirinya KSBM ini di latarbelakangi akan kebutuhan jama'ah. Banyaknya rentenir yang beroperasi di lingkungan sekitar masjid tidak bisa diabaikan. Sementara banyak jama'ah yang terdesak dana untuk kepentingan sekolah anaknya, biaya kesehatan dan lain – lain yang membuat jama'ah berlari ke rentenir. Kenyataan inilah yang mendorong segenap pengurus DKM Baitul Mu'min untuk membentuk sebuah koperasi syariah yang dinamakan Koperasi Syariah Baitul Mu'min. Koperasi Syariah Baitul Mu'min menerapkan prinsip syariah, dimana akad untuk setiap orang berbeda sesuai dengan kondisi dari peminjam anggota, kemudian KSBM termasuk koperasi yang mandiri sesuai dengan prinsip koperasi keenam, karena berdasar pada laporan keuangan MAT 2016 - 2017 tertera modal KSBM 100 % sepenuhnya dari anggota. Adapun unit usaha KSBM ini adalah sebagai berikut :

1. Pinjaman dana yang berupa pinjaman kesehatan dan pendidikan yang bersifat non profit.
2. Penyertaan modal usaha.
3. Pembiayaan barang.
4. Perniagaan yang berupa sembako, atk, *fashion*, dll.
5. Payment yang berupa, PLN, TELKOM, PBB, PDAM, BPJS, *online shop*, transfer antar bank, pulsa elektronik hp, dan pulsa listrik (token).
6. Pelayanan jasa yang berupa, pelayanan aqiqah, pelayanan syukuran khitanan & nikahan, perpanjangan pajak kendaraan bermotor, perbaikan mesin pompa air & mesin cuci, rental mobil, pengiriman paket (PT. POS INDONESIA).

Dari uraian unit kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa jenis usaha di unit usaha KSBM dapat digolongkan pada jenis usaha ritel. Usaha ritel atau eceran (Retailing) dapat dipahami sebagai perangkat dari aktivitas – aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Pada penelitian ini peneliti akan mengkhususkan pada unit usaha perniagaan, karena unit perniagaan merupakan roh atau usaha utama KSBM. Koperasi Syariah Bitul Mu'min (KSBM) sudah berbadan hukum, pengesahan akta pendirian koperasi oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Barat dengan No Badan Hukum : 008703/BH/M.KUKM.2/VI/2018 TGL.30 April 2018 dan tercatat sebagai koperasi konsumen. Di dalam menjalankan organisasi koperasi

untuk mencapai tujuannya, peran aktif anggota sangatlah penting. Anggota sebagai pemilik dan konsumen akhir, berpartisipasi pada KSBM. Anggota KSBM bertambah setiap tahunnya, tercatat terdapat 406 anggota. Berikut data perkembangan KSBM tahun 2016 sampai tahun 2018 :

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota dan Partisipasinya pada Unit Usaha Perniagaan

Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Anggota yang Berpartisipasi	Jumlah Anggota yang tidak Berpartisipasi	Persentase Anggota yang tidak Berpartisipasi	Keterangan
2016	168	124	44	26,19%	-
2017	270	196	74	27,41%	Naik
2018	406	246	160	39,41%	Naik

*Sumber : Buku Musyawarah Anggota (MAT) 2016 s/d 2018*diolah*

Berdasarkan **Tabel 1.1** dapat dilihat bahwa anggota koperasi setiap tahunnya bertambah namun dibarengi dengan meningkatnya ketidakaktifan anggota dalam berpartisipasi, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase anggota aktif berpartisipasi pada tahun 2016 sebanyak 73,81%, pada tahun 2017 sebanyak 72,59%, dan pada tahun 2018 sebanyak 60,59%, serta dari data tersebut pula dapat dilihat bahwa KSBM harus memperhitungkan cara bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Tabel 1.2 Rata – Rata Transaksi Anggota Pada Unit Usaha Perniagaan

Tahun	Rata – Rata Transaksi Anggota Per Bulan (Rp)	Persentase Rata – rata Transaksi Anggota	Keterangan
2016	205.854,65	-	-
2017	191.307,98	-7,1 %	Turun
2018	160.671,11	-16,01%	Turun

*Sumber : Laporan pembagian sisa hasil usaha tahun 2016 s/d 2018 *diolah*

Berdasarkan pada **Tabel 1.2** rata – rata transaksi setiap tahunnya menurun, hal tersebut cukup untuk menjadi alarm bagi pengurus untuk tahu seberapa banyak anggota yang benar – benar loyal pada KSBM. Kemudian jika mengacu pada pelaksanaannya koperasi akan menjadi kuat jika anggotanya memahami tentang mekanisme koperasi itu sendiri.

KSBM termasuk koperasi konsumen dikarenakan anggota dari KSBM adalah konsumen akhir yang memperoleh pendapatan nominalnya dari sumber – sumber lain di luar koperasi.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia terjadi dari *word of mouth communication* (WOM). Setiap orang setiap hari berbicara – dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Studi yang dilakukan oleh **Katz dan Lazarsfeld dalam Teddy (2001:184)** menemukan bahwa komunikasi melalui *WOM* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian barang – barang konsumsi dan barang – barang kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibanding penjualan pribadi, dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. Penerapan komunikasi pemasaran tidak hanya menciptakan pelanggan baru namun dapat juga mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian **Reszetisia Intani (2016)** yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada wawancara dengan narasumber Ibu Elly sebagai ketua KSBM mengakui bahwa koperasi kita sangat kekeluargaan, karena anggotanya

adalah jama'ah masjid, ada lah 5 % anggota yang berasal dari luar seperti dari Cibiru, Cileunyi, bahkan Majalengka, semua itu terjadi karena rekomendasi dari anggota sini, sehingga mereka tertarik untuk bergabung. Untuk menjangkau jama'ah juga kami menggunakan media sosial seperti FB dan IG tujuannya memperlihatkan kegiatan kami dan apa – apa saya yang sedang promo di KSBM. Sepenuhnya modal koperasi datangnya dari anggota. Selama tahun 2016 – 2017 kemarin, kami mengadakan Bazar Ramadhan untuk menyenangkan anggota, minyak goreng yang paling diburu anggota kala itu. Kami juga *support* kegiatan Ramadhan yakni beli Kanopi dengan harga 120 juta, melalui koperasi kegiatan tersebut terwujud dalam waktu dua minggu dimana infak dilakukan dengan cara diangsur. Walau demikian masih menjadi PR bagi kami, anggota belum sepenuhnya mengalihkan kebutuhan belanjanya ke KSBM, akibat belum tersentuh oleh masjid, seperti 25% karena kesibukan dan 5 % karena manfaat koperasi belum tersentuh, maklum ya Mba ya. Jam kerja kita ibu – ibu terbatas. Tetapi kami tidak menyerah begitu saja, kami juga menghubungi terus dan datang langsung untuk menjelaskan manfaat koperasi kepada mereka. KSMB juga menyediakan jasa pesan antar dan di kita tidak ada batas minimal belanja. Promo cuci gudang juga ada, biasanya kurang dari 2 bulan sebelum barang *expired*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka KSBM perlu mempertahankan loyalitas anggotanya sehingga peneliti tertarik meneliti tentang **“ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan Koperasi Syariah Baitul Mu'min.
2. Bagaimana loyalitas anggota kepada Koperasi Syariah Baitul Mu'min.
3. Upaya apa saja yang dapat dilakukan manajemen KSBM dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui komunikasi pemasaran terpadu.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Baitul Mu'min.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada KSBM adalah untuk mengetahui yang dikemukakan dalam identifikasi masalah, yaitu untuk mengetahui :

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan Koperasi Syariah Baitul Mu'min.
2. Bagaimana loyalitas Anggota kepada Koperasi Syariah Baitul Mu'min.

3. Upaya apa saja yang harus dilakukan manajemen dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui komunikasi pemasaran terpadu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis yang dimaksud dapat ditinjau dari aspek yang berhubungan dengan aspek keilmuan sedangkan kegunaan praktis dapat ditinjau dari aspek gunalaksana.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan berupa gambaran mengenai Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota sebagai pelanggan/ pengguna Koperasi Syariah Baitul Mu'min yang secara khususnya berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk Koperasi Syariah Baitul Mu'min sebagai informasi tambahan dalam membuat kebijakan dan keputusan terhadap hal – hal yang berkaitan dengan pemasarannya. Selain itu, bagi pihak-pihak lain, instansi atau peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan serta bahan kajian penelitian lebih lanjut.