

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
PADA PRODUK TABUNGAN DI BMT AL-RIFA'IE GONDANGLEGI  
MALANG  
SKRIPSI**



**Oleh :**

**BELLA OCTAVIA**

**NIM : 18540117**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
PADA PRODUK TABUNGAN DI BMT AL-RIFA'IE GONDANGLEGI  
MALANG  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**BELLA OCTAVIA**

NIM : 18540117

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING***  
***COMMUNICATION* PADA PRODUK TABUNGAN DI BMT AL-**  
**RIFA'IE GONDANGLEGI MALANG**

**SKRIPSI**

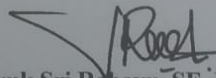
Oleh

**BELLA OCTAVIA**

NIM : 18540117

Telah disetujui pada tanggal 18 Agustus 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Yayuk Sri Rahayu, SE, MM.,**

**NIP 19770826 200801 2 011**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan perbankan Syariah (S1),**



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**

**NIP 19751109 199903 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING***  
***COMMUNICATION* PADA PRODUK TABUNGAN DI BMT AL-**  
**RIFA'IE GONDANGLEGI MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**BELLA OCTAVIA**

NIM : 18540117

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 2 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji:

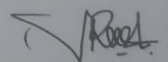
1. Ketua  
**Tiara Juliana Jaya, M.Si**  
NIP. 199207082019032020

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP. 19770826 200801 2 011

3. Penguji Utama  
**Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 19770123 200912 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

**Eko Saprayitno, SE., M.Si., Ph.D**



25/08/2021  
**Eko Saprayitno, SE., M.Si., Ph.D**  
NIP 19751109 199903 1 003



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Octavia  
NIM : 18540117  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan Bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK TABUNGAN DI BMT AL-RIFA'IE GONDANGLEGI MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 September 2021

Hormat Saya,



Bella Octavia

NIM 18540117

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam seluruh tahapan yang harus dilalui, serta Sholawat dan salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.*

*Persembahan ini untuk keluarga saya, Bapak, Ibu, Kakak, dan saudara-saudaraku yang sangat saya sayangi, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti dalam segala hal. Terutama dalam proses penyelesaian karya tulis ini. Untuk Bapak dan Ibu yang selalu berusaha memberikan yang terbaik, doa yang terbaik dan segalanya. Harapan-harapan baik yang selalu terucap dari lubuk hati yang terdalam. Semoga Allah SWT mengabulkan setiap doa dan harapan dari Bapak dan Ibu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan nikmat sehat, umur yang berkah, rezeki yang lapang, dan selalu dalam kebahagiaan.*

*Dan juga untuk semua teman-temanku selama aku kuliah di UIN Malang, yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu, terimakasih atas semua dukungan dan doa yang telah kalian berikan*

## MOTTO

*"A Vision Without Execution is a Hallucination"*

실행 없는 비전은 환각이다

silhaeng eobsneun bijeon-eun hwangag-ida

Visi Tanpa Eksekusi adalah Halusinasi

(Henry Ford)

Mulailah dari tempatmu berada.

Gunakan yang kau punya.

Lakukan yang kau bisa.

(Arthur Ashe)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan sumbangan pemikiran

guna memberi bimbingan, petunjuk, dan pengarahan kepada Penulis dalam menyusun skripsi ini.

5. Segenap dosen jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah meluangkan waktu dan memberi banyak ilmu dan informasi terkait skripsi ini.
6. Bapak Wachid dan Ibu Minati serta keluarga tercinta yang dengan sepenuh hati memberikan motivasi serta ketulusan doa yang selalu terpanjatkan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman Perbankan Syariah 2017 terkhusus kepada Maharani, Triska, Regita dan teman-teman lainnya dan Mas Sa'ad Ubaidillah yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

Malang, Juli 2021

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>19</b>
1.1 Latar Belakang.....	19
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	25
1.4 Batasan Penelitian.....	26
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>28</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28

2.2 Kajian Teoritis.....	45
2.2.1 Pemasaran.....	45
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	46
2.2.3 Integrated Marketing Communications (IMC).....	49
2.3 Kerangka Berfikir.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	60
3.2 Lokasi Penelitian.....	61
3.3 Subjek Penelitian.....	62
3.4 Data dan Jenis Data.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6 Analisis Data.....	65
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	66
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan.....	67
4.1.2 Paparan Hasil Data.....	77
4.1.3 Hasil Observasi Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk Tabungan.....	81
4.1.4 Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk Tabungan.....	82
4.1.5 Point Penting serta Hasil Penerapan Strategi bagi Peningkatan Citra BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang.....	89
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.2.1 Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk Tabungan .....	95

4.2.1.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	95
4.2.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	96
4.2.1.3 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....	97
4.2.1.4 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	99
4.2.1.5 Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> ).....	100
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan BMT Al'Rifa'ie.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Hasil Reduksi Data.....	91
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 3.1 Grafik peningkatan jumlah nasabah tabungan dari tahun 2014-2019 .....	43
Gambar 4.1 Brosur Tabungan BMT Al-Rifa'ie.....	84
Gambar 4.2 Pemasaran produk di acara OPOP Expo di Maspion Square Surabaya.....	86
Gambar 4.3 Koordinasi dengan perwakilan walisantri tentang produk-produk Kopontren.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	113
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	114
Lampiran 3. Hasil Wawancara 1.....	115
Lampiran 4. Hasil wawancara 2.....	119
Lampiran 5. Dokumentasi.....	121
Lampiran 6. Lain-lain.....	122

## ABSTRAK

Octavia, Bella, 2021, SKRIPSI, Judul: "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi"

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang dalam memasarkan produk tabungan. Dimana BMT Al-Rifa'ie ini mempunyai peningkatan jumlah nasabah dalam produk tabungan dalam setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang menggunakan 2 informan. Data yang dikumpulkan melalui Observasi, wawancara, serta dokumentasi. Tempat yang diambil oleh penelitian ini yaitu di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang.

Hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pada BMT Al Rifa'ie Gondanglegi Malang penerapan strategi penerapan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan lima instrumen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.

## ABSTRACT

Octavia, Bella, 2021, *THESIS*, Title: *"Implementation of Integrated Marketing Communication on Savings Products at BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi"*

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: *marketing communication, integrated marketing communication*

---

---

*This study aims to determine the implementation of integrated marketing communication carried out at BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang in marketing savings products. Where BMT Al-Rifa'ie has an increasing number of customers in savings products every year.*

*This study uses a qualitative research with a case study approach, which uses 2 informants. Data collected through observation, interviews, and documentation. The place taken by this research is at BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang.*

*The results of the research that has been carried out can be concluded at BMT Al Rifa'ie Gondanglegi Malang the application of an implementation strategy using Integrated Marketing Communication (IMC) which uses five instruments, namely advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling.*

## المستخلص

أوكتافيا ، بيلا ، 2021 ، أطروحة ، عنوان: "تنفيذ التواصل التسويقي  
BMT Al-Rifa'ie المتكامل حول منتجات التوفير في شركة  
Gondanglegi"

المشرف : MM ، SE. ، Yayuk Sri Rahayu

الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية ، اتصالات تسويقية متكاملة

---

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تنفيذ الاتصالات التسويقية  
المتكاملة التي تم إجراؤها في BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi  
Malang في تسويق منتجات التوفير. حيث تمتلك BMT Al-Rifa'ie  
عددًا متزايدًا من العملاء في منتجات التوفير كل عام.

تستخدم هذه الدراسة بحثًا نوعيًا مع نهج دراسة الحالة ، والذي  
يستخدم مخرين. البيانات التي تم جمعها من خلال الملاحظة والمقابلا  
ت والتوثيق. المكان الذي احتله هذا البحث هو BMT Al-Rifa'ie  
Gondanglegi Malang.

يمكن أن تختتم نتائج البحث الذي تم إجراؤه في BMT Al  
Rifa'ie Gondanglegi Malang بتطبيق إستراتيجية التنفيذ  
باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التي تستخدم خمسة  
أدوات ، وهي الإعلان ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق  
المباشر ، البيع الشخصي.



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada masa sekarang ini dalam bidang pemasaran diperlukan strategi dan komunikasi serta kualitas yang baik supaya dapat meningkatkan sosialisasi produk yang lebih terarah agar mampu sampai pada konsumen. Pemasaran dalam setiap perusahaan khususnya di lingkup lembaga keuangan diperlukan dalam memperkenalkan suatu produk agar tujuan serta keinginan dapat tercapai bagi anggota dan kemajuan lembaga. Tidak hanya dalam perbankan, lembaga keuangan mikro juga mempunyai strategi pemasaran dalam hal ini untuk menjaga kelanjutan serta perkembangan lembaga agar dapat maju dan lebih baik. Strategi yang baik juga diperlukan dengan memperhatikan segala aspek untuk proses serta hasil yang diinginkan. Persaingan yang dihadapi dalam lingkup dunia perbankan maupun lembaga keuangan mikro sudah cukup merayap dengan segala keunggulan yang dikenalkan, hal ini menjadi keterkaitan antara pentingnya strategi pemasaran dengan produk-produk yang dipunyai.

Kotler dan Amstrong (2012:28) mendefinisikan "pemasaran suatu kegiatan yang menghubungkan dengan konsumen untuk mendapatkan nilai sebagai timbal balik kepada perusahaan" sedangkan menurut Kottler dan Keller (2009:38)" pemasaran adalah sebuah kepuasan individu dan organisasi dalam proses yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran meliputi perencanaan, penetapan, gagasan, dan pelaksanaan serta distribusi barang maupun jasa". Perencanaan yang ditentukan juga harus mendasar dengan keterkaitan oleh semua produk agar dapat tersampaikan kepada masyarakat sehingga menambah keinginan untuk menggunakan produk yang dimiliki serta menjadikan tingkat minat

nasabah yang tinggi, dengan hasil banyaknya nasabah yang terus meningkat. Berbagai hal dalam melakukan strategi dan penerapan yang sesuai dengan perencanaan, akan menjadikan tercapainya tujuan yang diinginkan. Penempatan sasaran dalam sebuah perusahaan yang menjadi perhatian utama dalam sebuah organisasi juga sangat berperan dalam banyaknya kebijakan yang diterapkan sehingga menjadikan pencapaian dari sasaran utama.

Komunikasi pada strategi pemasaran diperlukan cara serta peran yang tepat sehingga dapat menjadikan rasa loyalitas pada konsumen, dengan cara yang efisien dan efektif serta modern akan menciptakan citra yang baik. Dalam hal ini komunikasi berperan penting sebagai pemahaman terhadap keberlangsungan strategi yang dilakukan agar tercipta hubungan yang baik guna memperlancar berhasilnya tujuan pemasaran yang dilakukan. Pemahaman dalam komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang mana strategi tersebut dapat memberikan keterkaitan oleh tujuan yang diinginkan, dalam hal ini dapat dilakukan komunikasi dengan semua pihak yang bersangkutan pihak internal ataupun eksternal. Sejalan dengan layanan yang dimiliki oleh pihak lembaga keuangan, komunikasi yang perlu dilakukan harus dengan baik agar sampai kepada pihak konsumen atau nasabah dengan kejelasan serta kesamaan antara produk yang dipasarkan memiliki hasil yang sama dan memuaskan. Komunikasi menurut Kotler dan Keller (2018:17). Komunikasi pemasaran yaitu usaha untuk memberi informasi pada konsumen dengan cara membujuk, mengingatkan secara tatap muka langsung maupun tidak langsung tentang apa yang ditawarkan atau sebuah produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2007:180) mendefinisikan menyebarkan proses informasi pada produk yang ditawarkan ke konsumen pasar oleh perusahaan.

Penjelasan terkait komunikasi dalam islam yang terdapat dalam

kaidah serta dasar islam juga diperlukan demi kebaikan dan sebagai pedoman untuk petunjuk bahwa sebuah komunikasi yang baik ada dalam al-qur'an yang dijelaskan pada QS: al-Hujurat/49:6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحِحُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَذْمِينَ

*“ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fisik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS: al-Hujurat/49:6).*

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa sebuah komunikasi tidaklah baik jika tidak sesuai dengan harapan yang dikatakan. Dengan begitu komunikasi sebuah pemasaran diharapkan sesuai antara produk serta hal yang dipasarkan. Hal itu membuat kepuasan oleh konsumen atau nasabah sehingga meningkatkan loyalitas dalam bergabung dengan sebuah produk, karena keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai serta ditambah dengan komunikasi pemasaran yang baik (Eka Yudiana:2015). Dalam konteks ini menjadi tolak ukur dalam sebuah perencanaan untuk menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mana didalamnya terdapat cara atau strategi dalam sebuah komunikasi pemasaran sehingga dapat memaksimalkan perkembangan cara yang tepat dan efisien.

Konsep dari strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* merujuk pada perluasan informasi serta pengenalan sebuah perencanaan yang dinilai untuk peningkatan peran terhadap berbagai rencana yang sudah ditetapkan sehingga dapat menjadi kejelasan serta ketetapan yang matang. Komunikasi yang baik dalam pemasaran meliputi berbagai jenis dan cara seperti periklanan, promosi, pemasaran secara langsung, serta perluasan pemasaran. Shimp (2003:4) menyatakan dalam konsep *IMC*

mempunyai tujuan yaitu untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada khalayak sasaran diperlukan berbagai implementasi dengan bentuk komunikasi persuasif kepada calon konsumen maupun konsumen yang berkelanjutan merupakan suatu proses dari IMC.

Definisi lain menurut Tom Duncan (2000:8) bahwa Komunikasi pemasaran terpadu merupakan relasi jangka panjang dengan pelanggan dengan cara atau proses kegiatan yang meliputi perencanaan, pengendalian suatu merk, dan pelaksanaan, yang mana dalam kegiatan pemasaran ini akan dibutuhkan beberapa pihak sehingga dapat menerapkannya dengan maksimal. Menurut Kotler (2002) terdapat lima cara bauran komunikasi pemasaran terpadu dari *Integrated Marketing Communications (IMC)* komunikasi utama tersebut, yaitu *advertising* (Periklanan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berfungsi sebagai alat untuk menghimpun serta menyalurkan dana yang disalurkan kepada masyarakat dengan memperhatikan kesejahteraan semua anggota. Dari fungsi tersebut pemasaran produk yang dikenalkan juga harus mempunyai sisi eksternal maupun internal bagi keuntungan nasabah sehingga dapat menjadi hubungan yang dapat membuat BMT mempunyai nasabah yang lebih banyak (Soemita 2009:451). Hal ini juga berkaitan dengan cara menyusun strategi pemasaran serta komunikasi yang baik dan juga terarah sesuai prosedur yang sudah direncanakan, dalam setiap tingkat nasabah yang ditargetkan dengan kesesuaian unsur yang dijalankan.

BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang lebih dikenal sebagai koperasi yang kegiatannya menghimpun serta menyalurkannya pada masyarakat, pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi yang sesuai dengan PP RI No. 9 Tahun 1995. Terdapat BMT yang

ada yaitu BMT Al-Rifa'ie merupakan kopontern (koperasi pondok modern) yang bergerak di unit simpan pinjam dan berada didalam pondok, dimana strategi pemasaran produk juga sangat diperlukan bagi produk-produk yang dimiliki. Tujuan dari pemasaran sendiri ialah agar tercapai suatu hal yang sesuai dengan misi dan visi dari BMT Al-Rifa'ie membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan serta memberdayakan pengusaha kecil dan menengah. Berbagai macam produk yang ada pada BMT mempunyai keunggulan masing-masing, dengan adanya berbagai produk dan unit yang ada dapat membuat kebutuhan nasabah terpenuhi. Keunggulan produk juga menjadi salah satu hal yang penting untuk mendukung berjalannya proses dari strategi pemasaran. Produk tabungan yang ada di BMT Al-Rifa'ie yaitu ada tabungan Hijrah, tabungan Wadi'ah, Tabungan Fitrah, Tabungan Qurban, Tabungan Holiday.

Menurut hasil penelitian dari Febrian, Hanies (2012) mempunyai empat kesimpulan yaitu tingkat pengetahuan produk tinggi dimiliki oleh nasabah tabungan, pembelian yang cukup, pemakaian serta keputusan pembeli yang tinggi. Kedua pengaruh signifikan yang positif antara pengetahuan produk, pembelian, pemakaian secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Ketiga pengaruh positif signifikan secara simultan. Keempat pengetahuan konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang. Selain tingginya pengetahuan tentang produk tabungan dan juga terkait meningkatnya jumlah nasabah disetiap tahunnya, adapun ada beberapa rincian jumlah nasabah yang menabung dari tahun 2017-2020 pada BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang. Produk tabungan yang ada di BMT Al'Rifa'ie yaitu tabungan Hijrah, tabungan Wadi'ah, Tabungan Fitrah, Tabungan Qurban, Tabungan Holiday yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

### Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan BMT Al'Rifa'ie :

Tabungan	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Hijrah	1.289	1.546	1.743	1.781
Wadi'ah Santri	544	798	1.000	1.282
Fitrah	131	227	236	241
Qurban	9	8	10	11
Holiday	-	25	48	57

Sumber Data : BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang

Peneliti Duralia Oana (2018), yang berjudul *Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior* (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Dampak Terhadap Perilaku Konsumen). Menemukan bahwa salah satu untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menerapkan baruran komunikasi serta penawaran, dalam aktivitas pemasaran strataegi IMC cenderung menggabungkan keduanya yaitu penyedia dan pembeli. Upaya menginformasikan keputusan konsumen merupakan salah satu untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang baru agar lebih efektif.

Berbeda dengan peneliti sebelumnya menurut Rose Jemutai (2012), berjudul "*Integrated Marketing Communication And Performance Of Kenya Post And Savings Bank*" atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kinerja Pos Kenya dan Bank Tabungan. Menemukan hasil penelitiannya berupa penerapan strategi IMC yang diterapkan yaitu *adversiting, direct marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling*. Implementasi periklanan sejauh ini masih rendah dan banyaknya sarana yang belum dimanfaatkan. juga mengelola pemasaran langsung sesering mungkin berdasarkan pada pentingnya strategi tersebut terhadap kinerja perusahaan. penjualan promosi telah meningkatkan volume penjualan Bank Pos, menciptakan kesadaran bank produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, ekspansi bank, dan menarik pelanggan baru penjualan promosi untuk meningkatkan kinerja bank. Hubungan masyarakat secara signifikan

membangun citra bank, meningkatkan volume penjualan, implementasi PR di Bank Pos buruk karena manajemen yang kurang peka masalah yang harus dilakukan dengan *public relation*. *Personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik hubungan dengan kinerja produk Bank Pos.

Sedangkan menurut peneliti Rismayanti (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi". Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan peluang dalam pemasaran yaitu menerapkan strategi bauran terpadu diantaranya *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling*. Penerapan IMC pada PT Halo ini tidak memiliki pedoman penuh namun dalam perencanaan maupun pelaksanaannya berkembang dengan baik.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dipaparkan diatas dapat dikatakan bahwa terdapat peneliti yang sudah melakukan penelitian tentang IMC dimana penerapannya telah diterapkan diberbagai lembaga keuangan mikro maupun bank syariah yang ada. peningkatan jumlah nasabah dalam setiap tahunnya serta pengetahuan produk yang tinggi hal ini menarik untuk diteliti dalam segi pemasarannya. Informasi dari pihak BMT Al-Rifa'ie yaitu Manager BMT yang bernama Bapak Wahid Hasyim S.E pada KAMIS 13-08-2020 beliau mengatakan "Beberapa strategi IMC pada BMT Al-Rifa'ie sudah dilaksanakan namun tidak terstruktur serta dari staf *marketing* tidak berjalan dengan porsinya dan yang akhirnya mengandalkan semua karyawan disini untuk melakukan promosi, sesuai dengan lingkupnya masing-masing", oleh karenanya perlu dikaji lebih lanjut bagaimana implementasi strategi pemasaran tersebut. Adapun harapan dari penelitian ini agar dapat mengetahui penerapan dari strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu beberapa elemen *advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling*. pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang serta dapat diterapkan pada sebuah perusahaan maupun organisasi tentang

strategi IMC ini, dan diharapkan mengetahui bagaimana cara penerapannya. Terlebih dalam sebuah lembaga keuangan yang bersifat mikro untuk itu peneliti mengambil judul “ **Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang** ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat diambil fokus dari penelitian ini yaitu :

Bagaimana Implementasi Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) pada produk tabungan di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **A. Tujuan**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang terdapat diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui implementasi strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada produk tabungan di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi Malang.

### **B. Manfaat Penelitian**

Adapun dari penelitian ini mempunyai manfaat untuk berbagai kalangan serta diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi :

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis yaitu menerapkan dan menggunakan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diaplikasikan pada

penelitian ini.

## 2. Bagi Perusahaan

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi serta informasi yang dapat menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.

## 3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu bagi pembaca tentang strategi pemasaran terutama penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang.

### 1.4 Batasan Penelitian

Konteks pembahasan skripsi ini akan meluas jikalau akan diteliti secara menyeluruh. Oleh karena itu agar tidak melebar dari konteks pembahasan maka fokus penelitian ini yaitu :

1. Strategi Komunikasi pemasaran pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang
2. Integrated Marketing Communications (IMC) yang dilakukan untuk memasarkan pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Fruri & Ifa (2018) penelitiannya yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat amwil Amanah 99”. Dalam penelitiannya terdapat satu jenis elemen yang digunakan dari kelima elemen strategi IMC yaitu *Personal Selling* pada bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Interaksi langsung kepada nasabah serta memberikan pelayanan terbaik menjadikan hubungan yang erat, sehingga menciptakan keterkaitan antara BMT dengan anggota dalam jangka panjang. Dengan cara pihak BMT mendatangi langsung pada nasabah menjadikan rasa loyalitas yang tinggi dan interaksi tersebut membuat hubungan yang erat pada anggota.

Meyta & Siswandari yang penelitiannya berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo”. Bauran pemasaran terpadu yang diterapkan untuk meningkatkan loyalitas anggota dan menggunakan salah satu elemen tersebut yaitu *Personal Selling*. *Marketing* BMT menggunakan penjualan pribadi dengan menciptakan hubungan kepada nasabah yang menjadikan loyalitas terhadap anggota. Pemasaran dengan penjualan pribadi atau disebut *Personal Selling* membangun hubungan baik kepada nasabah yang ditunjukkan pelayanan BMT sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas anggota. Dalam hasil penelitian ini *Personal Selling* merupakan cara yang efektif untuk membangun rasa loyalitas terhadap nasabah. Berinteraksi secara langsung kepada BMT dapat membuat nasabah menghasilkan banyak informasi terkait produk-produk yang ada.

Izzah (2017) berjudul “*Implementasi Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada produk Pembiayaan BSM Cicil Emas”.

Pemasaran terpadu yang diterapkan pada produk pembiayaan menggunakan strategi *Adversiting, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Realtions & Pubilty*. Dalam iklan yang dilakukan yaitu menggunakan media massa dan media elektronik, promosi penjualan ditunjukkan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara pemberian hadiah serta pembebasan biaya administrasi pada saat *event* tertentu. Penjualan personal dalam penerapannya dengan cara memperkenalkan semua produk serta kegunaanyadari *open table, cross selling* hingga *door to door*. Hubungan masyarakat atau publikasi merupakan salah satu strategi yang penting dalam implementasinya berupa kegiatan gathering sekaligus seminar tentang mengenai produk-produknya. Strategi selanjutnya yaitu *direct marketing* atau penjualan langsung dalam penerapannya *menggunakan telemarketing* yang dikomunikasikan kepada seluruh nasabah melalui telepon.

Kamala (2019) yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”. Beberapa strategi bauran pemasaran terpadu yang diterapkan dalam hasil penelitian ini yaitu menggunakan *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling*. Periklanan menggunakan dua media yaitu elektronik dan cetak yang berupa *website* serta brosur, dalam promosi penjualannya melakukan pembebasan biaya administrasi juga tabungan berhadiah. Hubungan masyarakat dalam penerapannya dengan menjalin relasi antara nasabah dilakukan seminar sehingga menjadi koneksi penghubung yang baik. Melakukan promosi melalui telepon merupakan implementasi dari pemasaran secara langsung, sedangkan penjualan pribadi dilakukan dengan mengandalkan semua pihak kantor untuk memasarkan produk tabungan yang mana mendatangi nasabah secara langsung.

Rismayanti (2016) dalam jurnlanya yang berjudul “*Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi”. Beberapa

faktor yang mempengaruhi peningkatan peluang dalam pemasaran yaitu menerapkan strategi bauran terpadu diantaranya *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling*. Penerapan IMC pada PT Halo ini tidak memiliki pedoman penuh namun dalam perencanaan maupun pelaksanaannya berkembang dengan baik.

Sholehatun Nasa (2010), penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokdja”. Hasil penerapan dari bauran strategi komunikasi pemasaran terpadu ini perusahaan memadukan satu kesatuan tentang beberapa elemen tersebut serta melakukan beberapa strategi terhadap brandnya. Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu diperoleh serta dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatannya yang sehingga menjadi peningkatan cukup memuaskan dalam jumlah konsumen. Dan hasil penerapan IMC ini dapat dikatakan cukup efektif meskipun dalam pelaksanaannya kurang maksimal, karena beberapa strategi sudah dilakukan untuk mengkokohkan Brand Dagadu Djokdja ini.

Ghina, Ayun, Widiyanto, jurnalnya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Dalam Mempertahankan Pengguna Indihome di Masyarakat Surabaya”. Dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu ini menerapkan beberapa elemen yaitu enam strategi diantaranya *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relation dan publicity*. Tidak jauh berbeda dalam penerapan IMC lainnya dalam elemen strategi *advertising* menggunakan media cetak dan media massa, sedangkan *direct marketing* dilakukan dengan kegiatan mengirim email, *directcall*, mengirim surat kepada pelanggan. Penerapan strategi *sales promotion* dilakukan dengan mengadakan promo menarik yang disesuaikan dengan kalender *event, door to door* merupakan kegiatan dari *public relation*. Menggunakan material promo, brosur salah satu penerapan dari penjualan pribadi dan setiap hari berinteraksi dengan

pelanggan atau konsumen dengan mengenalkan produk-produk serta kelebihanannya merupakan kegiatan *publity*.

Ilham (2018), dalam jurnal komunikasinya yang berjudul "Implementasi promosi bauran komunikasi pemasaran kartu kredit di Indonesia". Praktik strategi komunikasi bauran pemasaran terpadu ini dilakukan dengan cara *targeting* terlebih dahulu untuk menentukan target atau sasaran yang akan dituju dalam pelaksanaannya dari strategi yang ada penerapan pemasaran ini dilakukan dengan berbagi cara yaitu dengan *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relation dan publicity*. Tidak jauh berbeda dengan penerapan yang dilakukan setiap perusahaan dalam hasil dari penelitian ini juga menggunakan berbagai media iklan seperti cetak maupun massa. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi beberapa faktor dan perencanaan yang jelas dan ketat, beberapa hal tersebut yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Mustiar (2018), "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication (IMC)*) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan". Dari beberapa strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan yaitu *sales promotion* dilakukan oleh *waiters* dan *cashier* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Disamping itu hubungan langsung dengan konsumen dilakukan dengan berinteraksi di berbagai sosial media yang ada. *Advertising* juga dilakukan dengan beberapa macam cara maupun strategi dari yang diterapkan.

Oana (2018), *Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior* (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Dampak Terhadap Perilaku Konsumen). Salah satu untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menerapkan bauran komunikasi serta penawaran, dalam aktivitas pemasaran strategi IMC cenderung

menggabungkan keduanya yaitu penyedia dan pembeli. Upaya menginformasikan keputusan konsumen merupakan salah satu untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang baru agar lebih efektif. Sasaran dalam khalayak komunikasi menggabungkan instrumen komunikasi pemasaran.

Kirana (2017), "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas Komunikasi pemasaran terpadu kafe GULO JOWO Di Kota Solo)". Komunikasi pemasaran dari beberapa bauran strategi IMC yang telah diterapkan yaitu meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan juga *public relation*. Publikasi yang dilakukan kepada masyarakat luas pada penerapannya diadakan dengan kegiatan seperti acara televisi serta beberapa *sponsorship* yang dilakukan untuk mendapatkan respon minat tentang perusahaan ini. Penjualan pribadi atau tatap muka yang dilakukan dengan komunikasi antar individu dan diwadahi berbagai macam kegiatan seperti *bazaar food* dimana membuka stan untuk memasarkan produk diacara tersebut. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai macam promo yaitu diskon dan *voucher* untuk konsumen, sedangkan dalam periklanannya memanfaatkan iklan-iklan kecil seperti brosur dan lain-lain.

Mita (2020), "Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu". Konsep perencanaan dalam sebuah pemasaran dilakukan dengan berbagai strategi dari IMC yaitu meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publikasi. *Advertising* dalam penerapannya melalui berbagai media periklanan umum seperti sosial media, tv, radio yang dapat melakukan berbagai kegiatan periklanan. *Direct marketing* berjalan dengan efektif yang mana pelayanan secara baik diterapkan kepada nasabah sehingga menjadi puas, *personal selling* merupakan penjualan pribadi dengan sifat bertatap muka dengan pelanggan sehingga menciptakan sebuah nilai bagi *customer*. *Sales*

*promotion* yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan *grade* penjualan dengan produk apa saja yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat dari calon nasabah. Strategi selanjutnya yaitu *publicity* yang diharapkan lebih dari sebuah pemasaran karena langsung berhubungan dengan masyarakat dalam penerapannya memberikan layanan terbaik bagi nasabah agar merasa puas sehingga dapat membangun relasi minat kepada calon *customer*.

Umaimah & Menati (2008), dalam jurnalnya yang berjudul "Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal". Upaya dalam meningkatkan brand dilakukan dengan beberapa elemen dari IMC atau Komunikasi pemasaran terpadu yang diantaranya periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, publikasi, promosi penjualan. Media yang diterapkan dalam periklanan yaitu media online dan massa, yang mana hal tersebut menjadi budaya masa sekarang ini karena berkembangnya teknologi sehingga pemasaran dengan iklan menghasilkan informasi yang luas kepada masyarakat. *Direct marketing* dalam penerapannya ditunjukkan untuk menyadarkan berbagai keunggulan dari sebuah merek yang dikenal dengan melalui email, surat serta telepon. *Sales promotion* dimana kegiatan ini merupakan salah satu strategi khusus untuk meningkatkan daya minat dari masyarakat dengan berbagai hadiah maupun *event* yang diadakan dalam suatu acara tersebut. *Personal selling* menjadi salah satu faktor yang efektif untuk membantu menangkap respon dari masyarakat sehingga menjadi kekuatan untuk lebih maju dan berkembang. *Public relation* yang juga berhubungan dengan masyarakat secara luas dengan dibarengi mengenalkan produk-produk yang dipunyai sehingga menciptakan keterkaitan panjang dalam sebuah pemasaran.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini serta dapat mengetahui hal-hal apa saja yang akan diteliti sehingga dapat mengetahui khususnya tentang hasil dari penerapan

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan di BMT Al-Rifai'e Gondanglegi Malang. Dari Keterangan Tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Fruri Stevani & Ifa Khoiria Ningrum (2018)	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat amwil Amanah 99 Bojonegoro	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif	Dari strategi IMC yang telah diterapkan beberapa diantaranya yang efektif pada penerapan yang dilakukan ialah strategi <i>Personal Selling</i> , yang paling efektif untuk diterapkan pada BMT sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah BMT Amanah 99

					Bojonegoro
2.	Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo	Strategi Integrated Communication (IMC)	metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif	Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa dari kelima strategi dalam IMC terdapat satu strategi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran yaitu personal selling yang merupakan strategi paling efektif yang dierapkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo.
3.	Izzah Abidah (2017)	Implementasi Integrated	Strategi Integrated	Penelitian Studi	Dari berbagai macam

		Marketing Communication (IMC) Pada produk Pembiayaan BSM Cicil Emas	Marketing Communication (IMC)	kasus	strategi pada IMC hasil dari penelitian ini menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu untuk mengkomunikasikan pemasaran pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas
4.	Nuri Kamala (2019)	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penerepan strategi IMC yang dilakukan yaitu <i>advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling.</i> Yaitu

					dapat disimpulkan hasil penerapannya menggunakan semua strategi dalam IMC pada produk PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.
5.	Rebekka Rismayani (2016)	Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	Penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif (studi kasus)	Penerapan Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu menggunakan beberapa aspek yang meliputi <i>Advertising, direct Marketing, sales promotion, personal selling,</i> dan

					<i>public relations</i> . Yang mana dalam setiap penggunaannya diterapkan pada aktivitas IMC tersebut dan diberlakukan pada semua produk dilakukan dengan strategi yang sama.
6.	Sholehatun Nasha (2010)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communications</i> ) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja	Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)	Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Komunikasi pemasaran yang efektif digunakan dalam penerapan pemasaran dalam mengokohkan produk ini dengan memfokuskan target atau sasaran dalam

					<p>prosesnya. Dan tentunya mengembangkan brand dengan strategi komunikasi bauran pemasaran yang digunakan meskipun belum efektif namun telah mendapat hasil yang cukup memuaskan.</p>
7.	Ghina Ramadhani, Ayun Maduwinarti, Widiyatmo Ekoputro	Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Dalam Mempertahankan Pengguna Indihome di Masyarakat Surabaya	Bauran Komunikasi Pemasaran, Komunikasi pemasaran Terpadu	Penelitian Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam pengguna indihome, dalam penelitian ini menggunakan

					strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan kegiatan meliputi advertising, personal selling, public relations, dan direct marketing.
8.	Cindy Andita Kirana (2019)	Komunikasi Pemasaran Terpadu "Lemospirés Batik" Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen	Komunikasi pemasaran, minat konsumen, lemospires	Pendekatan kualitatif-deskriptif	Hasil penelitian dalam pemasaran ini menggunakan bayaran komunikasi pemasaran pada usaha ini yang mana memfokuskan sasaran yang dituju sehingga dapat menghasilkan hasil

					<p>pemasaran yang maksimal dengan cara advertising yaitu menggunakan iklan dalam sosial media atau memasarkan produknya ke dalam media sosial dan juga public relation serta personal selling yang mana berinteraksi langsung kepada pihak konsumen dala memasarkan produknya melalui bauran komunikasi pemasaran.</p>
9.	Ilham Prisgunanto	Implementasi promosi	Promosi, komunikas	Analisis deskriptif	Komunikasi pemasaran

	(2018)	bauran komunikasi pemasaran kartu kredit di Indonesia	i pemasaran, <i>marketing mix</i>	dengan pendekatan kualitatif	yang diterapkan yaitu segmentasi, targeting, dan positioning perusahaan. Dengan menggunakan strategi tersebut dapat memberikan hasil dari tujuan yang diinginkan dalam proses bauran komunikasi pemasaran.
10.	Mustiar Hasri (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> ) yang diterapkan oleh Re Caffe Platinum	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pelanggan	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitian ini menggunakan sasaran sumber daya manusia dari pihak eksternal

		Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan			maupun internal dan menggunakan strategi sales promotion dengan mengenalkan brand lalu memasarkannya kepada masyarakat luas dan dengan memasarkan produknya melalui beragam sosial media yang digunakan.
11.	Duralia Oana (2018)	<i>Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior</i> (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	<i>Integrated Marketing Communications (IMC), media communications channel, misinform</i>	Analisis data skunder	mengintegrasikan komunikasi pemasaran telah menjadi pendekatan untuk salah satu strategi pemasaran, komunikasi

		Dannya Dampak Terhadap Perilaku Konsumen)	<i>ation, consumer behavior</i>		dengan khalayak sasaran akan memberi penggabungan dan pemanfaatan integrasi komunikasi pemasaran
12.	Kirana Prima Rahardi (2017)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas Komunikasi pemasaran terpadu kafe GULO JOWO Di Kota Solo)	<i>Messages, Segmentat ion and Target Market, IMC</i>	metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini menunjukkan penuh peran IMC sangat digunakan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan yang dilakukan dalam penerapan IMC pada kafe gulo jowo ini adalah <i>advertising, personal selling, sales promotion</i> dan

					juga <i>public relation</i> . Dan penerapannya sudah terbilang atau dapat dikatakan berhasil.
13.	Mita Andri Yani (2020)	Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu	Analisis, Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC)	penelitian lapangan (field research), pendekatan deskriptif kualitatif	Konsep perencanaan dalam sebuah pemasaran dilakukan dengan berbagai strategi dari IMC yaitu meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publikasi
14.	Umaimah Wahid & Menati Fajar Rizki (2008)	Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu	Komunikasi pemasaran terpadu,	Penelitian ini menggunakan	Komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dari

		Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal	budaya lokal,	studi kasus dengan pendekatan kualitatif	penelitian ini dengan cara pemasaran langsung, promosi penjualan, iklan, publikasi, acara sponsor, dan penjualan tatap muka.
--	--	-------------------------------------	---------------	--	--

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang telah dilampirkan diatas, dari beberapa peneliti menggunakan peneliiian analisis data yang penempatan pengaruhnya terhadap sesuatu dijelaskan sehingga menjadi hasil yang cukup dipahami namun masih banyak yang lebih dari pengaruh dari strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) ini, sehingga penerapan yang dapat disimpulkan juga terdapat hasil yang berbeda. Sehingga dalam penelitian ini mempunyai keterbaruan dalam bidang objek yang diteliti dengan lokasi pada **BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang** yang mana lokasi tersebut mempunyai keterkaitan antara strategi IMC yang bagaimana penerapannya dilakukan dengan efektif atau tidak.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen, dengan harapan agar tau tentang

produk yang sedang dipasarkan atau dikenalkan. Dalam proses pemasaran tentu terdapat sebuah perencanaan serta target yang sudah ditentukan yang mana akan menjadi sebuah acuan dalam memasarkan sebuah produk. Perencanaan, langkah, serta dampak yang akan terjadi jika pemasaran dikatakan berhasil dalam proses tersebut telah dilakukan dengan benar dan efektif tentunya sesuai dengan rancangan awal. Proses pemasaran dalam sebuah lembaga keuangan tidak jauh berbeda dengan pemasaran lainnya yang hanya membedakan adalah produk serta jasa yang ada, karena pemasaran salah satu penentu agar mendapat perhatian serta sumbangsih lebih dari konsumen yang mana keterkaitan tersebut demi keberlangsungan baik tidaknya suatu perusahaan. Adapun definisi pemasaran dari para ahli :

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) mendefinisikan” pemasaran suatu kegiatan yang menghubungkan dengan konsumen untuk mendapatkan nilai sebagai timbal balik kepada perusahaan” sedangkan menurut Kottler dan Keller (2009:38)” pemasaran adalah sebuah kepuasan individu dan organisasi dalam proses yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran meliputi perencanaan, penetapan, gagasan, dan pelaksanaan serta distribusi barang maupun jasa”

Konsep pemasaran menurut Davidson (1997) evolusi konsep pemasaran dengan pendekatan integrasi yang membutuhkan komponen bisnis yang ditujukan kepada pelanggan untuk memberi nilai yang jelas pada sinerginya yang lebih unggul dengan biaya yang minimal.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam setiap

hal, yang mana arti dari komunikasi itu sendiri ialah kesamaan makna dalam menerima sebuah informasi dan pemahaman yang disampaikan. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting, oleh karenanya dalam komunikasi pemasaran juga harus mempunyai sasaran atau target yang akan dituju demi pencapaian yang diinginkan. Komunikasi pemasaran mempunyai pengertian menurut beberapa ahli :

Brannan (1998) Pendekatan pemasaran terpadu ini tidak lepas dari namanya komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi dan bertujuan untuk menyampaikan kesatuan serta informasi yang jelas agar terdefinisi dengan baik dan dengan cara yang efisien.

Menurut Popescu (2002) komunikasi pemasaran dilakukan dengan dihargai sebagai kontinu atau merek yang mengarah pada hubungan antara komunikasi pemasaran, dengan promosi yang bersifat inklusif serta dengan teknik khusus yang dimiliki oleh perusahaan.

## **B. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang mana tidak lepas dari konsep pemasaran itu sendiri, yang pasti ditujukan kepada pihak konsumen atau orang lain demi terciptanya kesampaian informasi yang ada. Tujuan komunikasi pemasaran untuk menanamkan rasa keinginan dari konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan sasaran atau target yang dituju oleh perusahaan (Yudiana :2015). Dalam hal ini tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri sudah cukup jelas agar dapat membuat konsumen atau pelanggan ingin membeli suatu produk karena dalam pembelian ini merupakan suatu hal yang berjangka panjang.

## **C. Komunikasi Pemasaran dalam prespektif islam**

Komunikasi pemasaran dalam kaidah islam juga mempunyai pedoman serta dasar dalam islam. Menurut Amir (1999) etika dalam berkomunikasi menurut kaidah islam terdapat empat hal yaitu :

### 1. Kejujuran (*Fairness*)

Komunikasi memiliki dampak atau hasil yang sangat luas jika penerapannya dengan cara sikap yang baik, salah satu sikap yang baik adalah kejujuran dalam berkomunikasi yang dijelaskan dalam QS:Hujurat49/6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (QS:Hujurat/49:6)*

Sebagai penyampai berita dalam sebuah komunikasi harus memenuhi etika dalam berkomunikasi yaitu dengan sifat kejujuran yang mana sebagai penerima berita juga harus jujur dalam menerima sesuatu yang diterima dan harus konfirmasi terlebih dahulu terhadap berita yang diterima untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu berita tersebut yang dalam Al-Qur'an disebut *fatabayyanu*. Karena sebuah informasi yang datang tidak baik untuk diterima secara langsung atau mentah-mentah, karena untuk mengetahui keaslian dari berita tersebut diharapkan penerima berita mengeceknya dengan sungguh-sungguh benar adanya.

### 2. Keakuratan Informasi (*Accuracy*)

Seorang penerima berita harus yakin dengan apa yang disampaikan pembawa berita adalah tepat. Dalam islam sangat tidak dianjurkan dengan adanya berita yang bohong atau fitnah karena dapat menghancurkan kerangka sendi dalam masyarakat sehingga jika terdapat kesalahan dalam informasi itu dapat merugikan masyarakat luas sekitarnya.

### 3. Bebas dan bertanggungjawab

Menyampaikan berita mempunyai sifat bebas dan bertanggungjawab, dengan arti lain kebebasan dalam berkomunikasi adalah bebas menyampaikan unsur kebaikan dan perdamaian yang mana jika orang baik tidak akan berdusta dalam menyampaikan informasi. Dan berbohong merupakan perbuatan yang buruk namun jika suatu kebohongan itu demi kemaslahatan yang baik atau mendamaikan dua pihak itu diperbolehkan, karena kebohongan tidak selalu menjerumus kedalam kemunafikan karena terdapat suatu hal yang harus diperbolehkan melakukan kebohongan.

### 4. Adil dan tidak memihak

Seorang penyampai berita tidak diperbolehkan memihak pada suatu pihak dan dianjurkan memihak pada suatu kebenaran karena isi informasi atau berita harus sesuai dengan kenyataan atau fakta yang terjadi. Jika terdapat suatu pihak ada yang merasa dirugikan akan hal kebohongan berita hal tersebut dapat diklarifikasi yang mana itu merupakan suatu keadilan. Seperti peristiwa yang terjadi pada saat zaman Rasulullah yang terjadi menimpa istrinya, peristiwa ini dinamakan *hadisul-ifki* yang artinya berita bohong.

Peristiwa ini terdapat dalam Al-qur'an QS:An-Nur/24:11-12 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ أَمْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾ لَوْ لَّا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ ﴿١٢﴾

*"Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar.*

*Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri dan (mengapa tidak) berkata : ini adalah suatu berita bohong yang nyata." (QS:An-Nur/24:11-12)*

### 2.2.3 Integrated Marketing Communications (IMC)

#### A. Pengertian Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu )

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* yang disingkat menjadi IMC merupakan strategi pemasaran bauran, yang mana alat untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada para masyarakat konsumen yang dengan dilakukan dengan strategi dari berbagai cara dari pemasaran terpadu ini.

Percy (2008) mengatakan sebuah konsep dari komunikasi

pemasaran terpadu yakni perencanaan komunikasi yang menambah nilai dari strategi pemasaran serta sesuai dengan rencana yang komprehensif dan komunikasi yang disiplin misalnya periklanan, tanggapan langsung, hubungan masyarakat serta penjualan promosi yang kedua ilmu itu digabungkan menghasilkan kejelasan, konsisten serta dampak yang maksimal.

Duncan & Everett (1993) menganggap bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai koordinasi strategis untuk mempengaruhi tentang nilai merek produk atau jasa, dengan cara kordinasi dengan semua sarana dan prasarana yang ada.

Shimp (2003:4) dalam tujuan untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada khalayak sasaran diperlukan berbagai implementasi dengan bentuk komunikasi persuasif kepada calon konsumen maupun konsumen yang berkelanjutan, merupakan suatu proses dari IMC.

Definisi lain menurut Duncan (2000:8) bahwa Komunikasi pemasaran terpadu merupakan relasi jangka panjang dengan pelanggan dengan cara atau proses kegiatan yang meliputi perencanaan, pengendalian suatu merk, dan pelaksanaan. Yang mana dalam kegiatan pemasaran ini akan dibutuhkan beberapa pihak sehingga dapat menerapkannya dengan maksimal.

Pernyataan lain dari IMC (*Integrated Marketing Communications*) dari Schultz et al (1993 ) mendefinisikan IMC sebagai cara yang baru dari keseluruhan, yang mana melihat dari beberapa bagian seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi karyawan serta penjualan dan lain-lain.

Adapun tentang sifat-sifat dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) terdapat lima sifat dari Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Terence Shimp (2007) yaitu :

### 1. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Pelaksanaan dalam riset pasar yang dapat terjun langsung ke lapangan, perusahaan telah dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan efektif sehingga dalam hal ini perusahaan akan mendapat sasaran yang diinginkan sehingga mendapatkan calon pelanggan yang menjadi pelanggan.

### 2. Mempengaruhi Perilaku

Peningkatan respon dari masyarakat yang mana setelah melakukan beberapa komunikasi merupakan suatu keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menjadi tujuan utama agar mendapat nilai dari masyarakat konsumen sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produknya.

### 3. Berusaha menciptakan sinergi

Secara umum dasar prinsip dari sinergi sendiri ialah pemilihan spesifik dari statement positioning untuk sebuah merek yang mana dapat mengembangkan dan mengedepankan suatu merek yang sampai ke benak para masyarakat konsumen karena dalam semua media komunikasi pemasaran terpadu diharapkan saling bersinergi dan saling mendukung agar dapat membuat pandangan konsumen tertarik sehingga menggunakan produknya.

### 4. Melakukan "Kontak" dengan menggunakan satu atau banyak cara

Berbagai media komunikasi yang diterapkan sebisa mungkin perusahaan melakukan komunikasi kepada pelanggan sehingga membuatnya menjadi tertarik dan ingin menggunakan produk jika implementasinya dilakukan dengan baik.

### 5. Menjalinkan hubungan

Menjalinkan suatu relasi sangat diperlukan untuk tingginya

loyalitas konsumen yang mana dengan tujuan untuk mengukur berhasil atau tidaknya dalam penerapan komunikasi pemasaran. Sehingga perusahaan mampu menarik pelanggan yang loyal dengan cara perusahaan yang ampuh.

Berjalannya strategi agar terstruktur dan terencana dengan baik, terdapat beberapa langkah-langkah sebuah proses dari pemasaran terpadu menurut Kotler (1998:208) yaitu :

### 1. Mengenali Sasaran Audiens

Sasaran audiens merupakan fokus pertama dalam proses perencanaan pemasaran, karena harus jelas serta terarah dimana akan menjadi objek yang dituju. Calon pembeli, pemakai produk dan pengaruh dari pihak konsumen serta penentu keputusan merupakan arti dari audiens. Analisis keinginan pelanggan dengan citra perusahaan, pesaing, serta produk yang diukur menjadi salah satu tujuan dari mengenali sasaran audiens.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikasi dalam sebuah strategi merupakan hal penting, karena hasil keputusan tanggapan audiens dari pembelian serta kepuasan produk yang dihasilkan melalui cerita dengan baik oleh para audiens. Dalam membangkitkan audiens pemasar juga harus mengetahui hal tersebut untuk membeli sebuah produk karena itu merupakan cara yang penting.

### 3. Merancang Pesan

Pemasar perlu memperhatikan hal-hal dalam menyampaikan sebuah pesan diantaranya yaitu isi pesan, format pesan, struktur pesan serta sumber pesan. Pemasar juga harus menguraikan pesan dengan efektif yang dilakukan setelah terdapat keputusan

tanggapan dari audiens. Dalam menyampaikan kepada audiens harus dilakukan dengan ideal yang penyampaiannya harus menarik (*attention*), menumbuhkan keinginan (*desire*), keterkaitan yang dijaga (*interest*), serta menggerakkan sebuah tindakan (*action*).

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih saluran komunikasi harus dilakukan dengan pemilihan hubungan interaksi yang efektif. Terdapat dua bagian dari saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal merupakan cakupan dari dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan pembicara maupun pendengar. Sedangkan saluran komunikasi non personal adalah sebuah pesan yang penyampaiannya dilakukan dengan tanpa melalui kontak secara langsung maksudnya disampaikan dari berbagai media seperti koran, radio, tv serta acara. dan dapat juga dilakukan dengan komunikasi pribadi.

#### 5. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

Jumlah pengeluaran dari setiap promosi harus mempunyai standar yang akan dikeluarkan untuk pelaksanaannya. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan jumlah anggaran yang dikeluarkan yaitu dengan metode persentase penjualan, keseimbangan persaingan, sesuai kemampuan, serta metode dengan tujuan serta tugas.

#### 6. Menentukan Bauran Promosi

Keakuratan dari beberapa tahap yang dilakukan sesuai perencanaan merupakan tindak lanjut setelah melaksanakan beberapa komunikasi pemasaran dengan menentukan bauran

promosi. Tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai jika telah melakukan koreksi pada perencanaan pemasaran.

## **B. Tujuan Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Telah dipaparkan dari pengertian IMC atau komunikasi pemasaran terpadu yang mana dalam strategi ini juga mempunyai tujuan atau keinginan dari hasil penerapan strategi IMC, dengan kata lain Integrated Marketing Communications atau komunikasi pemasaran terpadu mempunyai tujuan yaitu sesuai dengan kegunaan dan manfaat dari tujuan IMC sendiri. Keloyalitasan pelanggan merupakan dapat menjadi salah satu tujuan serta mendapatkan citra yang baik dari konsumen masyarakat untuk perusahaan sehingga menjadi keberlangsungan yang panjang dalam sebuah keunggulan produk atau jasa.

## **C. Bauran Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Bauran komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa bauran menurut Kotler (2002) terdapat lima cara bauran dari *Integrated Marketing Communications (IMC)* komunikasi utama tersebut yaitu *advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling*.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Segala bentuk promosi serta penyajian suatu ide dari nonpersonal sebuah barang maupun jasa dalam bentuk sponsor tertentu yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan arti dari periklanan. Media periklanan merupakan suatu cara yang banyak dilakukan pada masa sekarang ini oleh banyak perusahaan karena

cara ini dianggap cukup menghasilkan karena dapat diterima oleh semua kalangan atau golongan yang mana dalam sebuah sifat dari periklananpun harus baik dengan cara tidak merendahkan suatu produk atau jasa lain maupun pesaing akan tetapi dalam periklanan ini tidak dapat dijadikan patokan dalam sebuah pemasaran.

Kegiatan promosi iklan mempunyai beberapa alat yang mendukung kegiatan dalam promosi iklan menurut Tciptono (2008:223) yaitu poster, brosur, film, *packaging-insert*, *packaging-outer*, selebaran, siaran atau iklan cetak, *billboard*, *point-of-purchase*, *display signs*, dan bahan *audiovisual*, serta logo dan simbol.

Adapun tujuan dari periklanan ini sendiri menurut Lupoyadi (2013:178-179) yang mana dalam tujuannya terdapat empat hal yaitu :

#### 1. *Informative Advertising*

Iklan yang bertujuan sebagai sifat dapat memberikan informasi, yang mana dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa secara rinci kepada calon konsumen.

#### 2. *Persuasive Advertising*

Suatu sifat iklan yang membujuk, pada sasaran yang telah direncanakan dan sasaran tersebut sudah jelas adanya dengan melihat persaingan serta kondisi yang ada.

#### 3. *Reminder Advertising*

Iklan bertujuan sebagai pengingat yang mana dalam perusahaan menanamkan sesuatu kepada konsumen tentang kelebihan maupun sesuatu yang spesial dari produk maupun jasa sehingga selalu dapat diingat yang disebut citra produk.

#### 4. *Reinforcement Advertising*

Iklan sebagai sifat pemantapan, dimana bertujuan agar konsumen merasa yakin dan mengambil pilihan yang benar dan tepat.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan mempunyai beberapa manfaat serta tujuan yang mana dapat meningkatkan daya beli atau permintaan produk maupun jasa oleh para konsumen dan dapat dilaksanakan dengan kegiatan dengan masa jangka pendek seperti mengadakan event, potongan harga suatu produk serta merchandise yang dalam kegiatan tersebut bertujuan untuk mendorong serta berkeinginan konsumen untuk mencoba maupun membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Sutisna (2001:299) mendefinisikan promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang tindakan konsumen dengan cara upaya media maupun nonmedia yang mana demi meningkatkan daya minat beli masyarakat dan memperbaiki kualitas suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan.

Sulaksana (2003) mengatakan bahwa bentuk atau fasilitas dalam melakukan kegiatan promosi penjualan ada beberapa diantaranya yaitu kontes, sampel, premi-hadiah, *entertainment*, kupon, tukar tambah serta tunjangan dan lain sebagainya.

## **3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)**

Relasi dalam jangkauan masyarakat harus ditumbuhkan dalam sebuah pemasaran karena akan berdampak sangat besar jika hubungan tersebut dilakukan dengan baik dan benar sesuai etika dalam bermasyarakat. Mengenalkan suatu produk maupun jasa dalam masyarakat luas harus dibarengi dengan relasi yang baik dan cara yang efektif sehingga dapat menjadi peningkatan dalam citra

sebuah perusahaan. Kegiatan publisitas merupakan kegiatan yang berbentuk sebuah tanggapan ataupun komentar yang tidak ada anggaran untuk publisitas sendiri, yang mana ditujukan untuk semua masyarakat dan merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan kepada sekelompok orang.

Sulaksana (2003) mendefinisikan kegiatan untuk hubungan masyarakat atau publisitas yaitu bentuk publikasi, konser atau sumbangan amal, majalah internal, identitas media, *event*, dan *sponsorship*.

Delozier (2000:277) menjelaskan tentang beberapa bentuk sebuah publisitas yang mana dimuat dalam media cetak maupun elektronik dengan gratis yang seharusnya ditujukan untuk khalayak masyarakat umum dan menganggap informasi itu penting dan dibutuhkan.

Menurut Kottler & Keller (2007:205) terdapat 10 alat promosi publisitas diantaranya yaitu : ceramah, seminar, konser amal, laporan tahunan, peralatan pers, lobi media identitas, lingkungan tetangga, majalah perusahaan, pembirataan.

#### **4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan atau sebuah relasi secara langsung oleh yang bersangkutan dengan harapan untuk merekatkan sebuah hubungan maupun memperoleh respon yang membuat hubungan berlangsung lama. Keterkaitan dengan hal tersebut dalam pemasaran langsung telah ditargetkan oleh sasaran yang dituju untuk membangun hubungan dengan jangka panjang. Seperti dengan cara alat yang digunakan seperti email secara langsung, surat, telepon maupun internet.

Kottler & Keller (2007:205) terdapat 8 instrumen atau alat

dari pemasaran langsung yaitu : surat, telemarketing, katalog, belanja TV, Elektronik, E-mail, Voice mail dan surat faks.

Dalam etika dari sebuah pemasaran langsung juga harus dengan prespektif kaidah islam yang mana saat berkomunikasi mengatakan dengan perkataan yang benar adanya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an QS:Al-Ahzab/33:70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar"* (QS:Al-Ahzab/33:70)

#### 5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

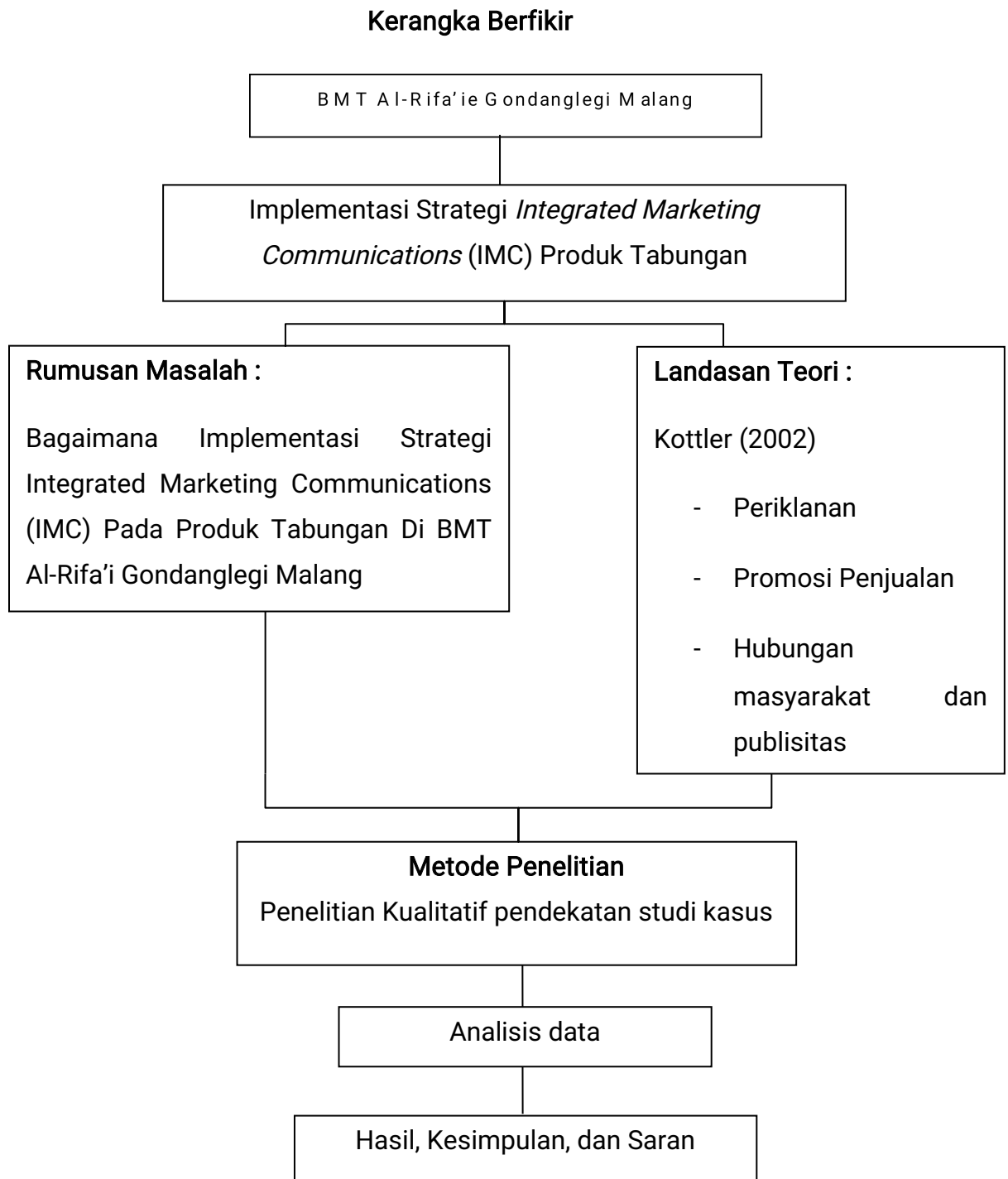
Pemasaran terpadu mempunyai beberapa diantaranya yaitu dengan penjualan pribadi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka oleh para konsumen maupun calon konsumen. Adapun alat untuk kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) ini adalah seperti melakukan pengenalan produk melalui seminar, dengan konsep adanya sistem tanya jawab pada suatu sesi. Penjualan pribadi juga harus mempunyai etika dalam setiap kegiatannya agar tercipta citra yang baik dan meningkatkan permintaan. Karena dalam pemasaran harus mempunyai sifat kesopanan dan sesuai dengan kaidah islam seperti yang dijelaskan dalam al-qur'an QS:Al-Hijr/15:88:

ا تَمُدَّنْ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِٓ ءَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفُضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya : *"janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu) dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman"* (QS:Al-Hijr/15:88)

## 2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yaitu dengan prosedur ini akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau dengan menggunakan media wawancara lisan yang disampaikan, dengan fokus kepada orang/manusia yang diamati. Jadi dalam penelitian ini tidak mengikat atau tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan yang digunakan. Model penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus.

Creswell (2010:4) mengatakan bahwa beberapa metode untuk menemukan sesuatu dan memahami makna dari sekelompok maupun jumlah individu yang terdapat masalah sosial maupun kemanusiaan disebut penelitian kualitatif.

Menurut Moleong (2002:155) "sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain". Sedangkan H.B Sutopo (2002:50) menyatakan bahwa, "sumber data kualitatif dapat berupa manusia, peristiwa dan tingkah laku, tempat atau lokasi, dokumen dan arsip, serta berbagai benda lain". Dan selain itu penelitian ini berusaha mengembangkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian dan berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau obyek-obyek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti

dalam memecahkan masalah.

Yin (2002) mendefinisikan pendekatan studi kasus digunakan untuk proses penelitian yang mana bertujuan untuk menguji masalah dalam penelitian maupun pertanyaan yang tidak dapat dipisahkan oleh dua hal yaitu fenomena dan konteks, dimana terjadi dalam fenomena tersebut. Dalam hal ini penelitian menggunakan dengan pendekatan studi kasus yang akan memberikan gambaran serta penjelasan yang cukup detail yang mana bertujuan untuk memberikan sebuah konteks analisis serta proses yang ada keterkaitannya dengan isu atau ilmu teoritis yang telah atau sedang dipelajari.

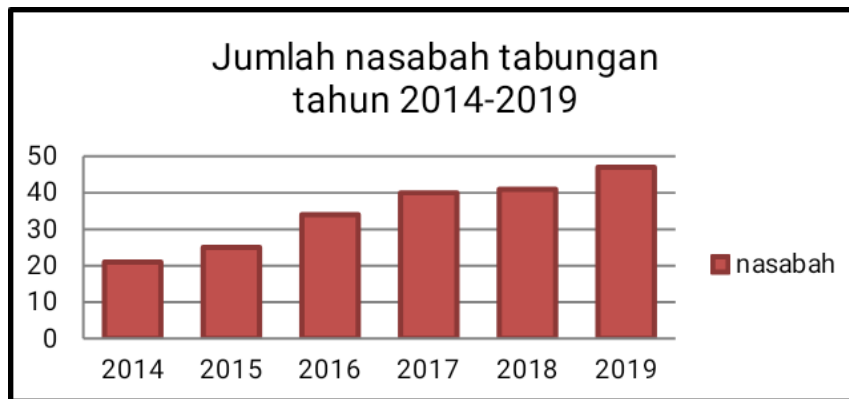
Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mana sumber serta kumpulan data yang ada dikumpulkan dari beberapa dan berbagai jenis sumber yang ada serta kutipan buku, jurnal, artikel, situs maupun internet yang terdapat keterkaitan dari Integrated Marketing Communications (IMC) pada sebuah produk tabungan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang diambil dari penelitian ini yaitu BMT Al-Rifa'ie di Jalan Raya Ketawang No.2 Ketawang, Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian karena peningkatan jumlah nasabah dari sebuah produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang pada setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

#### **Gambar 3.1**

**Grafik Histogram peningkatan jumlah nasabah tabungan dari tahun 2014-2019**



Sumber : data diolah peneliti, 2021

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sasaran yang dituju dalam sebuah penelitian yang mana untuk mendapatkan suatu data yang diinginkan melalui sumber yang ada. Selain subjek dalam penelitian kualitatif ini juga terdapat objek penelitian.

Moleong (2010) mendefinisikan tentang subjek penelitian adalah sebagai pemberi informasi atau informan yang dimaksudkan merupakan seseorang yang mendukung penelitian ini untuk dimanfaatkan memberikan sumber informasi tentang situasi maupun kondisi dari penelitian tersebut.

Subjek penelitian ini adalah beberapa bagian dari BMT Al-Rifa'ie gondanglegi Malang seperti bagian marketing, dan Manager BMT serta Administrator Officer yang mana sumber pengguna dari strategi, serta informasi tambahan penelitian ini menggunakan nasabah.

Objek merupakan sesuatu permasalahan penelitian yang akan diteliti. Objek dari penelitian ini yaitu *Strategi Integrated Marketing*

*Communications* (IMC) yang mana didalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Data merupakan beberapa kumpulan fakta dari sebuah catatan. Sumber data itu sendiri memiliki arti serta manfaat untuk penggunaannya. Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer merupakan keterangan yang diperoleh langsung dari suatu sumber dari berbagai informasi yang ada. Data yang diberikan secara langsung disaat proses pengumpulan data (Sugiyono:2008:402). Jenis data yang ada dalam penelitian ini yaitu sebuah informasi serta keterangan yang mana merujuk pada produk tabungan BMT Al-Rifa'ie. Dalam memperoleh data pada penelitian ini yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara, dan visual audio yang memperoleh dari pihak BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang tentang penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC).

2. Data Sekunder adalah kebalikan dari data primer yang mana sumber data yang diperoleh dengan cara tidak langsung melalui suatu media perantara yang diperoleh dan dicatat dari pihak orang lain (Sugiyono:2008:402). Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebuah tulisan tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* serta dari media masa hasil publikasi, jurnal dan dari penelitian-penelitian terdahulu.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian diperlukan adanya teknik untuk mencari serta mengolah data agar pada proses penelitian dapat dilakukan

dengan lebih mudah dan mendapat informasi serta sumber data yang dibutuhkan.

Sugiyono (2013:244) mendefinisikan bahwa tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data dan pada tahap ini merupakan proses yang paling strategis dalam sebuah penelitian.

Creswell (2015:225:235) menjelaskan tentang beberapa langkah untuk mengumpulkan data yang didalamnya terdapat batasan penelitian, dan mengumpulkan informasi melalui berbagai cara seperti dokumentasi dalam bentuk visual dengan merancang sebuah rancangan untuk mencatat maupun merekam informasi serta observasi dan wawancara yang terstruktur maupun tidak. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang menggunakan penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yaitu:

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data dengan menggunakan cara *interview* yang mana sumber yang penting dalam sebuah penelitian, didukung dengan beberapa teknik wawancara yang ada seperti wawancara terbuka, wawancara terstruktur, dan semi terstruktur dan juga wawancara *face to face* yang artinya wawancara berhadap-hadapan.

Creswell (2015:227) mendefinisikan maksud dari *face to face interview* merupakan wawancara yang berhadapan dengan informan atau golongan kelompok tertentu yang diwawancarai. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara berhadap-hadapan yang mendalam terhadap pihak informan dari BMT Al-Rifa'ie.

#### 2. Observasi

Sugiyono (2013) mendapatkan perilaku dan makna perilaku yang didapat melalui belajar dari penelitian observasi ini. Penelitian memerlukan yang adanya observasi atau turun langsung dilokasi penelitian dengan tujuan untuk mengamati secara langsung hal yang

diteliti serta dapat mencari data secara langsung. Penelitian ini menggunakan observasi parsitipatif pasif yang mana datang ketempat lokasi penelitian dengan mengamati kegiatan namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut yang berada pada BMT Al-Rifa'ie dengan hal yang diteliti tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* pada produk-produk tabungan.

### 3. Dokumentasi

Creswell (2015:331) mengumpulkan dokumen publik maupun non publik merupakan salah satu cara untuk melakukan dokumentasi. Terlepas dari wawancara dan observasi dalam teknik penelitian ini juga diperlukan adanya dokumentasi sebagai informasi yang dapat diperoleh dari beberapa fakta dalam kegiatan, jurnal, surat, catatan harian, arsip foto yang mana data yang berupa dokumen dapat dijadikan media untuk menggali informasi tentang apa yang diteliti.

### 4. Audio dan Visual Materi

Creswell (2015:232) Materi visual dan audio berupa audio, foto berupa suatu objek serta dapat berupa suatu bunyi atau suara. Penelitian ini peneliti akan mengambil informasi dengan merekam dan mengambil suatu gambar objek yang berkaitan dengan hal yang mendukung penelitian ini untuk pengambilan data.

## 3.6 Analisis Data

Bogdan & Biklen (1982) mendefinisikan tentang analisis data kualitatif merupakan proses kegiatan dengan data dengan memilah data dijadikan satu kesatuan, mengorganisasikan, menemukan hal yang dapat dipelajari, serta memutuskan hal yang dapat disampaikan kepada orang lain.

Creswell (2013) analisis data kualitatif merupakan proses langkah-

langkah dari yang umum hingga spesifik dengan tingkat analisis yang berbeda. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengelompokkan atau menggabungkan data yang diperoleh dari informasi serta sumber yang terkait tentang implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* pada produk tabungan di BMT Al rifa'ie Gondanglegi Malang, menurut Creswell (2013 : 276-284) analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis.

Langkah ini memilih hal-hal pokok, merangkum, dengan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan merangkum serta mengelompokkan pernyataan yang diperoleh pencarian data dari wawancara tentang implementasi akad pada produk tabungan wadiah.

2. Membaca Keseluruhan Data.

Informasi yang terkait dengan tentang implementasi akad pada produk tabungan wadiah, dibangun melalui *general sense* untuk merefleksikan makna secara keseluruhan.

3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data.

Creswell (2013:276) sebelum memaknai tulisan dalam prosesnya dilakukan dengan mengolah materi atau informasi menjadi segmen. Dalam proses *coding* ini mengkombinasikan kode yang telah ditentukan sebelumnya dan membuat kode yang ada berdasarkan informasi yang muncul, sehingga dalam penelitian ini akan men-*fit*-kan kode yang muncul selama proses analisis data penelitian.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data didalam sebuah penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi. Pengujian kredibilitas dalam teknik

triangulasi dapat dikatakan sebagai pengecekan data yang mana dari berbagai sumber informasi data serta dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono 2008:125). Dalam penelitian menggunakan teknik triangulasi yaitu :

### 1. Triangulasi Sumber

Purhantara (2010:102) data yang diperoleh harus dilakukan oleh responden yang berbeda dan ditanyakan serta dengan bukti dokumentasi. Triangulasi sumber sendiri memiliki pengertian sendiri yaitu sebuah cara menguji informasi dan data dengan mencari serta memperoleh informasi dari pihak lain.

### 2. Triangulasi Teknik

Data atau informasi jika berhasil mendapatkannya melalui wawancara masih perlu diuji kebenarannya melalui sebuah observasi menurut (Purhantara 2010:102). Triangulasi teknik adalah sebuah teknik menganalisa informasi serta data dengan menggunakan dua metode.

### 3. Triangulasi Waktu

Kredibilitas data salah satu faktor yang mempengaruhi dari sebuah teknik triangulasi waktu itu sendiri. Yang mana data yang didapatkan diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan pada waktu pagi hari dengan suasana yang masih segar, tidak terdapat masalah, yang dapat memberikan sebuah informasi serta data yang valid dan kredibel.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan**

###### **1. Sejarah Berdirinya BMT Al-Rifa'ie Malang**

Koperasi Pondok Modern AL-Rifa'ie (Kopontern Al-Rifa'ie) merupakan koperasi yang dibentuk dari lembaga keuangan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatan usahanya. Yang mana didalam setiap prosesnya bertujuan untuk menuju hal yang baik dengan hukum islami. Dengan bentuk lembaga koperasi yang sesuai dengan undang-undang Nomor 17 No 25 Tahun 1992 dan peraturan yang sesuai dengan undang-undang nomor 17 Tahun 2012 yang berbunyi " Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 04/Per/M.KUKM/VII/2012. Sehingga mempunyai fungsi sebagai menghimpun dana dengan menyalurkannya dalam kegiatan produktif dan bertujuan untuk memberi kesejahteraan bagi anggota dan dapat membuat lembaga semakin maju dan berkah.

Kopontern Al-Rifa'ie Jawa Timur ini berlokasi di Gondanglegi Kabupaten Malang, berdiri pada tahun 1999 yang didirikan oleh pengasuh pondok yakni beliau KH. Ahmad Zamachsyari (Almaghfurlah). Awal terbentuknya berupa Koperasi Simpan Pinjam dan berkembang dan berinovasi menjadi unit yang menjalankan usaha dalam bidang simpan pinjam yaitu Baitul Maal wa Tamwil.

###### **2. Visi dan Misi BMT Al-Rifa'ie Malang**

###### **a. Visi BMT Al-Rifa'ie Malang**

1. Menjadi pioner penggerak ekonomi islam yang tidak hanya berperan dalam meningkatkan kemakmuran ummat islam namun juga turut serta dalam menggerakkan sektor

perekonomian Nasional.

2. Mewujudkan kopontren Al-Rifa'ie menjadi lembaga ekonomi syari'ah profesional yang mampu bersaing di tengah kultur ekonomi modern baik Nasional dan Internasional, tidak hanya di segi ekonomi melainkan juga memberikan edukasi tentang ekonomi islam.
3. Sebagai syi'ar / dakwah dalam mengajak masyarakat meningkatkan kualitas spiritual keagamaan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
4. Turut mengibarkan bendera Pondok Modern Al-Rifa'ie Malang dikenal secara luas, baik Nasional maupun Internasional.

#### **b. Misi BMT Al-Rifa'ie Malang**

1. Menggapai ridho Allah SWT dalam menjalankan kegiatan usaha agar mendapatkan kebarokahan dan ketenangan dalam bermuammalah
2. Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah.
3. Membina kepedulian aghina kepada dhuafa secara terpola dan berkesinambungan dengan berlandaskan prinsip syariah dan ridho Allah SWT.
4. Menjadikan Pondok Modern Al-Rifa'ie sebagai sentra atau pusat pendidikan dan pengembangan perekonomian berbasis syariah.
5. Menyediakan pelayanan profesional, aman dan

menguntungkan bagi nasabah, baik anggota maupun non anggota serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### 3. Struktur Organisasi BMT Al-Rifa'ie Malang

Setiap perusahaan maupun lembaga keuangan mempunyai struktur organisasi, berikut bagian-bagian di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang :

Management pengurus	: Dr. KH. Ahmad Muflih, SE. MM
Sekretaris	: H. Achmad Rofik, MM
Bendahara	: Zahid Mubarak
Manager BMT	: Wahid Hasyim, SE
Kepala Administrasi Pusat	: Andika Taftiyanur Rofi, SE
Penasehat	: 1. Drs. H. Rendra K. SH, Bcku, MM, MPM.
	: 2. Ir. H. Maksum, MM
	: 3. Dr. Muhadjir Anwar, MM
	: 4. H. Koenta Adji Kurniawan, SE
Pengawas	: 1. Dr. Hj. Luluk Z. M.,S.Pd, M.Pd :
	: 2. Ninik Widiastuti, ST
	: 3. Teguh Wibowo
Dewan Syari'ah	: 1. KH. Muhammad Hammam, M,Pdl
	: 2. H. M. Sulhan Rifa'ie, MM
Administrator Officer	: Hikmatus Sa'diyah, S.

Stat Head Front Officer : Iva Lailiyah

Front Officer : 1. Kiky Amelia  
: 2. Rizqi Okta Restu

Staff Administartor : Firdaus Ferdiansyah

Adminstartor Saprotan : Akhmad Mas'udi

#### 4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha dalam ruang lingkup Kopontern Al-Rifa'ie Jawa Timur ini mempunyai beragam unit kegiatan yang sedang dijalankan, dan semakin berkembang dalam setiap inovasinya. Dengan berbagai macam unit kegiatan yang dibentuk tentu tidak lepas dari pusat Koperasi Pondok Modern itu sendiri,serta tetap dalam setiap kegiatan menggunakan prinsip syariah. Unit yang dijalankan dalam Kopontern Al-Rifa'ie antara lain : Unit Simpan Pinjam Pola Syariah, Unit Toko, Unit Sarana Produksi Pertanian dan Perkebunan (Saprotan), Unit Tebu Rakyat (Pemasok) dan Unit Jasa Tour, Travel dan Transportasi Pariwisata.

##### 1. Unit Simpan Pinjam Pola Syari'ah

Unit simpan pinjam pola syariah di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang didirikan dan diresmikan pada tanggal 09 September 2007, yang mana telah melakukan aliansi dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Sesuai dengan visi&misi BMT, terdapat dua aspek yang telah dilaksanakan yaitu kegiatan penghimpunan penyalur dana. Berikut aspek kegiatan yang terdapat di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang :

##### I. Baitul Maal

Baitul Maal adalah salah satu lini kegiatan yang ada di BMT Al-Rifa'ie dengan terdapat beberapa bidang yaitu kebajikan

atau sosial, dana yang dihasilkan dari zakat maal, infaq, shodaqoh dan waqaf. Baitul Maal dibentuk dan digerakkan dengan saran dari Pengasuh Pondok Al-Rifa'ie Dr. KH. Ahmad Muflih Zamachsyari, SE. MM. Atas dukungan beliau didirikan sejak Bulan Juli 2016. Program santri asuh merupakan program pertama yang ada, kemudian disambung dengan program Penghimpunan dan Penyembelihan Hewan Qurban pada Idul Adha 1438 H atau sekitar pada bulan September 2016. Lalu dilanjutkan dengan program pembangunan infaq dana tersebut yang akan disalurkan untuk pembangunan paving asrama putra pondok Al-Rifa'ie 2 Malang.

Baitul Maal sebagai lembaga keuangan non profit yang profesional, transparan serta amanah dalam menjalankan tugasnya tentunya memiliki misi yang besar, yaitu dapat membantu kemaslahatan umat melalui program-program sosialnya. Diantaranya program tersebut yaitu sebagai berikut :

#### 1) Program Santri Asuh Pondok Modern Al-Rifa'ie

Program santri asuh ini dibentuk dan digagas dengan tujuan untuk membantu meringankan beban wali dari santri putra atau putri yang mengalami kesulitan atau keterbatasan secara ekonomi, yang mana mereka sedang memnuntut ilmu di Pondok Modern Al-Rifa'ie 2.

Adapun sasaran dari program ini yaitu, santri yang tidak atau kurang mampu secara finansial dan santri yatim, piatu, maupun yatim piatu. Tujuan serta indikator pemilihan santri yang dirasa membutuhkan adalah sesuai dengan kebijakan bagian keuangan Pondok Modern Al-Rifa'ie. Baitul Maal mempunyai

tugas yaitu, mencari Orang tua asuh yang bersedia membantu untuk pembayaran Syahriah bulanan santri yang mana merupakan tugas sebagai mediator dan fasilitator di Pondok Modern Al-Rifa'ie. Pada tahun 2016 tercatat terdapat 8 orang santri (3 santri putri dan 5 santri putra) dengan jumlah donator adalah 5 orang dari kalangan pengusaha sekaligus jama'ah istighosah Al-Rifa'ie 2 di Malang Raya.

## 2) Program dan Penyembelihan Hewan Qurban

Program dan penyembelihan hewan qurban ini merupakan kegiatan penghimpunan dana dari umat muslim yang ingin melakukan qurban di Hari Raya Idul Adha pada setiap tahunnya. Adapun sasaran dari program ini adalah santri ataupun wali santri yang ingin melakukan qurban di Pondok Modern Al-Rifa'ie, Jama'ah Istighosah yang ingin melakukan ibadah qurban serta masyarakat umum. Program penyembelihan qurban ini mempunyai fasilitas unggulan yaitu :

- a. Simpanan Qurban Baitul Tamwil yang dapat digunakan sebagai sarana bagi nasabah yang ingin menabung untuk melaksanakan ibadah qurban di kemudian hari.
- b. Hewan Qurban bisa diserahkan dalam bentuk uang tunai sesuai dengan harga kambing yang disepakati, maupun dengan cara menyetorkan hewan qurban secara langsung kepada Baitul Maal.
- c. Panitia qurban beserta kru profesional yang

bertugas untuk melakukan prosesi penyembelihan hewan qurban secara syar'ie dan membagikan kepada umat secara transparan dan merata.

### 3) Program Penghimpunan Dana Pembangunan Pesantren

Program penghimpunan dan pembangunan merupakan salah satu kegiatan yang diperuntukkan bagi jama'ah Al-Rifa'ie 2 maupun masyarakat umum yang berkeinginan untuk bersodaqoh yang turut serta dalam pembangunan fasilitas Pondok Modern Al-Rifa'ie 2.

Selama 2016 program ini menghimpun dana dari jamaah untuk pembangunan paving asrama putra maupun putri, serta pembangunan fasilitas Pondok yang lainnya. Dana yang disalurkan oleh donator akan dialokasikan secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 4) Program Wakaf Tunai Produktif

Merupakan Program Baitul Maal yang diperuntukkan bagi jama'ah Al-Rifa'ie 2 maupun masyarakat umum yang berkeinginan untuk bershodaqoh untuk turut serta dalam pembangunan fasilitas Pondok Modern Al-Rifa'ie2.

Selama 2016 program ini menghimpun dana dari jamaah untuk pembangunan paving asrama putra maupun putri, serta pembangunan fasilitas Pondok yang lainnya. Dana yang disalurkan oleh donator akan dialokasikan secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

## II. Baitul Wa Tamwil

## 1. Gadai Emas Pola Syari'ah (Rahn)

Merupakan perjanjian penyerahan barang/harta nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai yang berupa emas/perhiasan. Adapun sasaran Rahn adalah digunakan untuk kebutuhan usaha, biaya pendidikan dan kebutuhan konsumtif lainnya yang sesuai dengan kaidah-kaidah syari'ah.

## 2. Produk simpanan

Pada umumnya jenis simpanan di bmt al-rifa'ie berbentuk mudharabah dimana penabung / nasabah mendapatkan nilai timbal balik (bagi hasil) yang sesuai dengan dana yang mengendap di BMT Al-rifa'ie. Namun, ada pula produk simpanan yang menggunakan akad wadi'ah (titipan) yang sifatnya non profit (tidak mendapatkan bagi hasil). Adapun beberapa produk BMT Al-Rifa'ie yaitu sebagai berikut :

### a. Simpanan Mudharabah Hijrah

Merupakan produk simpanan yang berbentuk Mudharabah yang dapat diambil sewaktu-waktu. Transaksi dapat dilakukan pada hari dan jam kerja di counter kami tanpa biaya administrasi pembukaan dan tanpa biaya administrasi bulanan. Keunggulan simpanan ini adalah tanpa adanya limit setoran maupun penarikan (sesuai dengan ketentuan yang berlaku), tanpa adanya biaya administrasi pembukaan maupun bulanan, dan tentu saja adanya bagi hasil yang menguntungkan setiap bulannya.

### b. Simpanan Fitrah

Merupakan jenis produk simpanan yang berbentuk Mudharabah. Sistematis penyetoran mirip dengan Simpanan Hijrah, namun sistem penarikannya hanya dapat dilakukan pada

saat menjelang hari raya Idul Fitri. Jenis tabungan ini sangat cocok bagi nasabah yang menginginkan adanya kemudahan dan keinginan untuk menysisihkan dana mereka untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri. Tentu saja dengan mendapatkan bagi hasil maka nasabah akan memiliki keuntungan ganda, mempersiapkan Hari Raya serta berinvestasi secara halal.

#### c. Simpanan Qurban

Merupakan jenis produk simpanan yang berbentuk Mudharabah. Sistematis penyetoran mirip dengan Simpanan Hijrah, namun penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat menjelang hari raya Idul Adha (Qurban)

#### d. Simpanan Berjangka (1-12 bulan )

Merupakan suatu jenis simpanan berjangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan dengan bagi hasil menguntungkan. Jenis simpanan ini merupakan suatu bentuk investasi jangka pendek dimana dana nasabah yang mengendap selama jangka waktu yang ditentukan akan dimanfaatkan secara syari'ah sehingga menghasilkan timbal balik jasa. Dari timbal balik jasa inilah kemudian disalurkan kepada nasabah yang bersangkutan sehingga mendapatkan Keuntungan bagi hasil yang lebih menguntungkan daripada jenis simpanan biasa. Sangat cocok bagi nasabah yang menginginkan pengelolaan keuangan yang baik atas dana pribadinya.

#### e. Simpanan Wadi'ah Santri

Merupakan simpanan khusus santri dengan prinsip wadi'ah (titipan) dengan limit penarikan dan penyetoran yang lebih kecil dan ringan. Jenis simpanan ini merupakan jenis wadi'ah sehingga nasabah tidak mendapatkan bagi hasil. Namun

penggunaannya yang sangat fleksibel, sangat menguntungkan santri untuk belajar mandiri, mengelola keuangannya sendiri secara aman sekaligus sebagai media pembelajaran mereka untuk membiasakan diri berinteraksi dengan lembaga keuangan.

### **III. Baitul Tamwil**

Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang bergerak dibidang bisnis. Program dari Baitul Tamwil adalah: Pembiayaan Murabahah Murabahah dalam Fiqih artinya adalah suatu akad jual beli barang dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian penjual mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

Adapun teknis Perbankan:

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan/ harga beli dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pada bulan Februari 2008 BMT Al-Rifa'ie telah menyalurkan pembiayaan Murabahah tahap I dari Bank Muamalat sebesar Rp. 500.000.000,- dan sudah dikucurkan dalam bentuk pembiayaan pembelian barang sekunder bagi para PNS dan pegawai tetap swasta sejumlah 33 orang nasabah dengan jumlah pembiayaan yang variatif. Pada bulan Juli 2008 BMT Al-Rifa'ie juga sudah mencairkan pembiayaan Mudharabah tahap II dari Bank Muamalat dengan jumlah plafond pembiayaan sebesar Rp. 400.000.000,- dan sudah dikucurkan dalam bentuk pembiayaan pembelian barang sekunder kepada 26 nasabah. Sedangkan sejak tahun 2010 kami telah bekerjasama dengan Bank BTN Syari'ah dalam penggalangan dana dan pelayanan pembayaran SPP Santri Pondok modern AlRifa'ie serta pembiayaan sejumlah 160.000.000,- yang telah disalurkan kepada 28 nasabah.

## **2. Unit Sarana Produksi Pertanian dan Perkebunan (Saprotan)**

Unit Saprotan dibentuk pada Bulan Maret 2008 dengan modal sebesar Rp. 60.000.000,-. Unit Saprotan ini merupakan unit usaha yang bergerak di bidang Pertanian dan Perkebunan dengan usaha utama adalah sebagai pengecer pupuk resmi. Demi melancarkan kegiatan usaha kami maka kami mengadakan kerjasama dengan One King sebagai penyetok (distributor) utama pasokan pupuk, obat dan pestisida. Saat ini Unit Saprotan telah melayani penjualan berbagai macam peralatan pertanian, pupuk, pestisida, dan juga menerima jasa konsultasi pertanian yang langsung diberikan oleh petugas penyuluh pertanian dari Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang. Khusus untuk penjualan pupuk, Koppontren PM Al-Rifa'ie merencanakan untuk meningkatkan status dari pengecer resmi pupuk bersubsidi menjadi distributor pupuk bersubsidi untuk wilayah Malang.

### **3. Unit Tebu Rakyat (TRI)**

Unit Tebu Rakyat merupakan suatu unit Usaha dibawah naungan Koppontren Al-Rifa'ie yang bergerak di bidang pertanian tebu. Unit TRI menghimpun dan mewadahi para petani tebu anggota, baik individu maupun kelompok-kelompok tani tebu untuk kemudian menjembatani serta memasok tebu tebu anggota tersebut ke PG. Kreet Baru dan PG Kebon Agung. Dengan semakin banyaknya minat masyarakat untuk menjalankan bisnis tebu, maka harapan kami ke depan adalah untuk terus meningkatkan omset pasokan, anggota petani dan tujuan pabriknya.berikut beberapa unit dari Tebu Rakyat di BMT Al-Rifa'ie :

### **4. Unit Jasa Transportasi Pariwisata**

Pada tahun ke-2 di Unit Bisnis Koppontren Al-Rifa'ie mengadakan 1 unit usaha baru bidang Jasa Transportasi Pariwisata. Usaha ini muncul sebagai implementasi dari kebutuhan Tranportasi Pondok untuk melaksanakan banyaknya kunjungan, study wisata, ziarah dan acara lainnya. Untuk tahap awal sudah tersedia 7 unit armada ( 5 unit big bus

dan 2 unit minibus ) dengan fasilitas AC, RC, Toilet, Area smoking. Kami siap melayani permintaan umum jasa angkutan Tour dan Travel, ziarah wali, study tour, dan wisata lain-lain.. Kami selalu mengedepankan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sehingga tercipta kenyamanan dan keamanan perjalanan. Harapan kami ke deapan ke depan unit ini bisa ditingkatkan jumlah armada dan pelayanan yang professional, untuk memenuhi hal tersebut kami butuh dukungan moral dan financial terutama dari keluarga dalem, pengurus yayasan dan jama'ah Al-Rifa'ie.

#### **4.1.2 Paparan Hasil Data**

Keterlibatan secara langsung merupakan cara yang sangat diperlukan untuk menggali data dari informan secara valid, agar informasi yang didapatkan benar adanya. Beberapa proses yang sudah dilakukan untuk mencari data dari informan tepatnya di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang, terdapat informasi dari Manager BMT tentang bagaimana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan. Sedangkan penelitian kualitatif memerlukan beberapa jumlah informan untuk menggali informasi yang valid bukan berdasarkan generelasi, namun berdasarkan segala jenis temuan yang telah didapatkan dari peristiwa fenomena lapangan yang terkait dengan subjek penelitian. Pentingnya informan dalam sebuah penelitian terletak pada tepatnya informasi yang diperoleh, serta yang mana nantinya juga akan mempengaruhi hasil dari informasi tersebut relevan atau tidak dengan objek penelitian yang akan diteliti. Penetapan informan ini diharuskan mengalami, merasakan, serta mengetahui terkait implementasi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang. Keunggulan dalam suatu penelitian kualitatif dengan keterlibatan dan kapabilitas informan yang nantinya diberikan kepada peneliti haruslah relevan dengan subjek penelitian. Ketentuan informan juga dilakukan dengan sederhana dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga ditentukan dengan sengaja (*purposive*).

Informan dalam hal ini mempunyai kriteria khusus yang mana harus bertanggung jawab atas perencanaan implementasi strategi dilapangan, dan merupakan informan internal dalam perusahaan. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Manager BMT Al-Rifa'ie yang bertanggung jawab atas segala produk di BMT, serta Staff Admin Officer yang mana mempunyai skema kerja yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication*.

Pengembangan dalam suatu produk sangat diperlukan dalam sebuah pemasaran, yang mana akan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan peningkatan kualitasnya. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Peran dalam sumber daya internal dalam perusahaan sangat diperlukan untuk mendukung pemasaran suatu produk. Produk dalam BMT sendiri beberapa membutuhkan bank untuk mengcover kebuuhan nasabah yang mana nantinya menjadi sebuah fasilitas dari adanya produk-produk yang ada di BMT Al-Rifa'ie yang mana dijelaskan oleh staf Marketing yaitu bapak Wahid pada 28 April 2021 yaitu :

*"Jadi kalo di BMT sendiri kita memang butuh beberapa bank karena BMT sendiri offline jadi kita punya tabungan bri ada tabungan bri syariah kalo sekarang BSI ya ada tabungan mandiri konven BRI konven BCA konven ada tabungan bank jatim syariah bank jatim konven kita punya nah itu untuk apa namanya mengcover beberapa rekening santri atau wali santri atau nasabah tabungan karena memang ada bebrapa nasabah tabungan itu di saudi kerja disana kirim untuk keluarga di bmt artinya kita inklut tabungan di bmt nanti anaknya atau keluarganya bisa langsung ngambil tujuannya dari rekening sebanyak itu untuk mengcover semua yang ada di misalnya disatu daerah hanya ada bri oh bca jauh ada bri, akhirnya bri yang kita siapkan oh di sevel saya bca yg paling dekat yaudah bca yg ita*

*sediakan jadi kita untuk mengcover kebutuhan nasabah saja. Terus kemudian untuk penarikan gimana? Penarikan sama ada nasabah yang ga pernah datang kesini tapi punya tabungan disini, kayak ada salah satu nasabah dia saya nabung tabungan haji umroh via transfer bisa? Bisa saya buat jadi kita buat rekeningnya terus kita isi setiap dia transfer kemudian kita foto sudah masuk saya wa sudah masuk tabungannya oh ini ya sudah transfer ini buktinya"*

Macam-macam produk tabungan yang ada di BMT Al-Rifa'ie yaitu :

a. Tabungan Mudharabah Hijrah

Merupakan produk simpanan yang berbentuk Mudharabah yang dapat diambil sewaktu-waktu. Transaksi dapat dilakukan pada hari dan jam kerja di counter tanpa biaya administrasi pembukaan dan tanpa biaya administrasi bulanan. Keunggulan simpanan ini adalah tanpa adanya limit setoran maupun penarikan (sesuai dengan ketentuan yang berlaku), tanpa adanya biaya administrasi pembukaan maupun bulanan, dan tentu saja adanya bagi hasil yang menguntungkan setiap bulannya.

b. Tabungan Fitrah

Merupakan jenis produk simpanan yang berbentuk Mudharabah. Sistematis penyetoran mirip dengan Simpanan Hijrah, namun sistem penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Jenis tabungan ini sangat cocok bagi nasabah yang menginginkan adanya kemudahan dan keinginan untuk menyalurkan dana mereka untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri. Tentu saja dengan mendapatkan bagi hasil maka nasabah akan memiliki keuntungan ganda, mempersiapkan Hari Raya serta berinvestasi secara halal.

c. Tabungan Qurban

Merupakan jenis produk simpanan yang berbentuk Mudharabah. Sistematis penyetoran mirip dengan Simpanan Hijrah, namun penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat menjelang hari raya Idul Adha (Qurban)

d. Tabungan Berjangka (1-12 bulan )

Merupakan suatu jenis simpanan berjangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan dengan bagi hasil menguntungkan. Jenis simpanan ini merupakan suatu bentuk investasi jangka pendek dimana dana nasabah yang mengendap selama jangka waktu yang ditentukan akan dimanfaatkan secara syari'ah sehingga menghasilkan timbal balik jasa. Dari timbal balik jasa inilah kemudian disalurkan kepada nasabah yang bersangkutan sehingga mendapatkan Skeuntungan bagi hasil yang lebih menguntungkan daripada jenis simpanan biasa. Sangat cocok bagi nasabah yang menginginkan pengelolaan keuanagn yang baik atas dana pribadinya.

e. Tabungan Wadi'ah Santri

Merupakan simpanan khusus santri dengan prinsip wadi'ah (titipan) dengan limit penarikan dan penyetoran yang lebih kecil dan ringan. Jenis simpanan ini merupakan jenis wadi'ah sehingga nasabah tidak mendapatkan bagi hasil. Namun penggunaannya yang sangat fleksibel, sangat menguntungkan santri untuk belajar mandiri, mengelola keuangannya sendiri secara aman sekaligus sebagai media pembelajaran mereka untuk membiasakan diri berinteraksi dengan lembaga keuangan.

Keanggotaan dalam BMT Al-Rifa'ie merupakan keanggotan yang berbasis syari'at islam atau syar'ie, dimana nasabah juga ikut turut andil dalam pemodalannya dan berhak atas sisa hasil usaha selama 1 tahun. Dengan menjadi Anggota BMT Al-Rifa'ie nasabah dapat memiliki dan

menikmati keuntungan yang tidak dimiliki oleh nasabah biasa yang berupa :

1. Sisa hasil usaha yang kompetitif setiap akhir tahun
2. Hadiah dan Bonus setiap event tertentu
3. Pembiayaan dan pemodalannya

Adapun Syarat-syarat Pembukaan Rekening Tabungan :

1. ID Card yang masih berlaku (KTP, SIM, Paspor)
2. Mengisi formulir pembukaan rekening
3. Mengisi slip setoran sejumlah ketentuan produk

Untuk tabungan Fitrah, Hijrah, Wadi'ah, Holiday pembukaan Rekening Sebesar Rp 20.000

#### **4.1.3 Hasil Observasi Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk Tabungan**

##### **1. Periklanan**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penggunaan strategi periklanan di BMT yaitu menggunakan Banner dan Brosur dimana penempatannya di lingkungan Al-Rifa'ie 1 dan 2, Brosur yang digunakan juga terdapat pada BMT depan serta belakang yang ada pada meja ditempat pengisian registrasi di santri putri maupun santri putra. BMT Al-Rifa'ie melakukan periklanan dengan berbagai macam cara tidak hanya ada dalam lingkungan sekitar BMT saja yang terdapat beberapa Banner serta spanduk dan brosur namun juga dengan menggunakan beberapa strategi yang pada saat penggunaan brosur dalam event pameran yang dengan cara diselipkan di beberapa brosur pameran, serta bekerja sama dengan media cetak (koran) yang didalamnya terdapat iklan oleh brosur produk BMT Al-Rifa'ie .

## 2. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang, memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin memiliki tabungan dengan setoran awal sebesar Rp 20.000 sudah menjadi anggota BMT, dan dapat memberikan kemudahan dan fasilitas untuk merencanakan kebutuhan di masa depan dengan Syariah, dan juga bagi nasabah tidak perlu memberikan apapun setiap bulannya ke BMT.

## 3. Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, BMT Al-Rifa'ie melakukan pengenalan produk dengan menggunakan hubungan masyarakat dilakukan dengan berbagai cara untuk memperkenalkan produk melalui hubungan masyarakat yang mana diantaranya melalui pameran, ceramah, serta event-event tertentu.

## 4. Pemasaran langsung

Berdasarkan hasil observasi BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang dalam penerapannya menggunakan metode telemarketing yang mana mengkomunikasikan produk kepada nasabah melalui media telepon karena terdapat nomor yang ada pada BMT Al-Rifa'ie.

## 5. Penjualan pribadi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang melakukan penjualan pribadi yang mana dalam penerapannya yaitu dengan memanfaatkan berbagai pihak atau staf-staf yang ada dalam perusahaan. BMT Al-Rifa'ie melakukan penjualan pribadi secara garis besar yang berpeluang besar terhadap masing-masing daerah dari staff-staf karyawannya misalnya dari Bapak rofik, Bapak Wahid, Mas Zahid, Mbak Ifa, Mbak Okta dll. Disana juga melakukan penjualan pribadi

melalui berbagai ceramah ataupun pertemuan wali santri seperti yang dilakukan oleh Abah Rofik pada bulan April 2021 yang kegiatannya berisi koordinasi dengan perwakilan walisantri dan ibu Iva Chandraningtyas ketua Balaktop Profinsi Jatim tentang produk-produk Kopontren yang akan dikenalkan lebih luas ke masyarakat sekitar ruang lingkup tersebut.

#### 4.1.4 Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk

##### Tabungan

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi impersonal dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu merupakan salah satu bentuk dari kegiatan periklanan baik produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan periklanan yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mengeluarkan beberapa biaya atas prestasi non pribadi dan promosi ide atau jasa yang digunakan oleh sponsor.

BMT Al-Rifa'ie melakukan periklanan dengan berbagai macam cara tidak hanya ada dalam lingkungan sekitar BMT saja yang terdapat beberapa Banner serta spanduk dan brosur namun juga dengan menggunakan beberapa strategi yang pada saat penggunaan brosur dalam event pameran yang dengan cara diselipkan di beberapa brosur pameran, serta bekerja sama dengan media cetak (koran) yang didalamnya terdapat iklan oleh brosur produk BMT Al-Rifa'ie .

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku Manager produk BMT Al-Rifa'ie Malang pada tanggal 28 April 2021 mengatakan bahwa :

*"untuk iklan pastinya kita menggunakan brosur sama spanduk atau banner ya, yang ada di meja depan atau di santri putra belakang sana pasti juga disediakan brosur"*

Kemudian beliau juga mengatakan :

*"Kalo iklan untuk saat ini kita memiliki beberapa medsos untuk desainnya tetap mas zahid sebagai masternya jadi disini segala macem produk terutama produk-produk baru itu selalu kita upload baik itu instagramnya kita upload, udah gitu facebooknya, begitu wa anyanya kita upload, seperti halnya yang terbaru kita buat pendidikan pelajar atau tabungan holiday jadi langsung kita viralkan melalui grup-grup dan itu keahliannya di pak rofik karena jangkauannya ke grupnya banyak nanti disampaikan via wa di grup santri putra santri putri bahwa ada grup seperti ini"*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mas Zahid Selaku Bendahara sekaligus Adminstrator Officer pada tanggal 11 Juli 2021 :

*"yaa jadi bmt tetep ya pakai media promosi mainstream ya kayak banner kayak apa namanya, brosur kemudian juga melalui media sosial juga kan, gitu sl"*

Gambar 4.1

Brosur Tabungan BMT Al-Rifa'ie



Sumber : Brosur Tabungan BMT Al-Rifa'ie

Dari Hasil pemaparan mengenai wawancara yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang memilih menggunakan media iklan brosur yang disebarakan melalui media sosial.

## 2. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai insentif jangka pendek. Sarana komunikasi dalam promosi penjualan yang dapat digunakan untuk bisa menarik tanggapan yang cepat dari pembeli yaitu

dengan konteks yang digunakan oleh perusahaan adalah konteks, undian lotere, kupon, dan lain sebagainya menurut Kotler dan Keller (2007:205).

Dalam promosi penjualan BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang, memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin memiliki tabungan dengan setoran awal sebesar Rp 20.000 sudah menjadi anggota BMT, dan dapat memberikan kemudahan dan fasilitas untuk merencanakan kebutuhan di masa depan dengan Syar'ie, dan juga bagi nasabah tidak perlu memberikan apapun setiap bulannya ke BMT. kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan tujuan agar kegiatan ini bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Wahid selaku Manager BMT pada tanggal 28 April 2021 bahwa :

*"sebagai contoh saya, kebetulan istri saya guru TK terus kemudian saya bilang ke istri saya selama ini tabungan TK ditaruh dimana oh slama ini tabungan TK ditaruh ditempat pengurus yayasan dan setiap tahunnya kita diminta kita ngasih 10%nya, ohh kalo naruh di BMT ga ngasih apa-apa akhirnya sekarang pindah kesini mulai dari tabungan masjid tabungan remaja masjid tabungan dibaan tahlilan ada disini semua."*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mas Zahid Selaku Bendahara sekaligus Adminstrator Officer pada tanggal 11 Juli 2021 :

*"kalo yang hadiah-hadiah itu biasanya untuk nasabah yang saldonya tinggi, atau yang jarang transaksi penarikan ya kayak-kayak gitu si, terus kemudian kalok event tahunan itu kayak anggota itu dapat SHU nah salah satunya dapat undian mesin cuci dan lainsebagainya nah pas RAT pasti ada bagi-bagi itu"*

Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan penjualan produk secara promosi yaitu menerapkan harga produk terjangkau serta tidak perlu memberikan apapun kepada BMT setiap bulannya, serta diberikannya hadiah untuk nasabah yang mempunyai saldo rekening yang tinggi.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar juga diperlukan dalam dunia perbankan, hubungan masyarakat ini bertujuan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan bagi citra perusahaan dimata masyarakat dan nasabah.

BMT Al-Rifa'ie melakukan pengenalan produk dengan menggunakan hubungan masyarakat dilakukan dengan berbagai cara untuk memperkenalkan produk melalui hubungan masyarakat yang mana diantaranya melalui pameran,ceramah, serta event-event tertentu. Salah satu event tersebut adalah pada tanggal 18 november 2020 melakukan pemasaran semua produk barang maupun jasa kopontren se Jawa Timur dengan acara OPOP Expo di Maspion Square Surabaya yang mana merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan produk dari BMT Al-Rifa'ie yang langsung dikenalkan oleh Abah Rofik.

**Gambar 4.2**  
**pemasaran produk di acara OPOP Expo di Maspion Square Surabaya**



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku Manager BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang pada 28 April 2021 mengatakan bahwa :

*"Kalo untuk event-event tertentu seperti halnya wisuda dan lain sebagainya kita berusaha tampil dengan logo kalo diperusahaan ada csr kan jdi kalau kita itu misalnya dari setiap kirim mengajukan proposal kita sanggupi tapi dengan syarat ada logo BMT di*

*spanduknya di backgroundnya. Nah ini orang akan melihat oh disini bukan Cuma peran unit-unit ternyata disana ada peran BMTnya ha itu lo ya.. ini juga sama itu marketing bahwa mereka tau oh ini ada."*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mas Zahid Selaku Bendahara sekaligus Adminstrator Officer pada tanggal 11 Juli 2021 :

*"Yang kalo acara event-event itu kita ada biasanya misalnya diundang pameran, meskipun pamerannya kayak umkm gitu kan, kita kan juga punya produk-produk umkm juga, tapi kita selipin disitu brosur tabungan masukin, terus kemudian kalo biasanya abah rofiq disuruh ngisi materi di ceramah-ceramah apa gitu."*

Penerapan hubungan masyarakat dalam memperkenalkan produk penjualan BMT Al-Rifa'ie melakukan beberapa kegiatan seperti wisuda, pameran, dan event-event yang mempertemukan nasabah.

#### **4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa ke pelanggan tanpa menggunakan perantara merupakan pemasaran secara langsung yang dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dengan menggunakan media surat langsung, telemarketing dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung perusahaan dapat membuat data base yang digunakan untuk menyimpan data pelanggan dan teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing, internet atau telepon. Menghubungi nasabah untuk menawarkan produk yang biasa digunakan perusahaan yaitu dengan menyimpan nomor telephone dan juga alamat.

BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang dalam penerapannya menggunakan metode telemarketing yang mana mengkomunikasikan

produk kepada nasabah melalui media telepon. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wahid selaku Manager BMT pada tanggal 28 April 2021 mengatakan bahwa :

*“iya kita juga menggunakan telemarketing, kita juga biasanya menelpon dengan nasabah terkait produk-produk baru yang ada”*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mas Zahid Selaku Bendahara sekaligus Adminstrator Officer pada tanggal 11 Juli 2021 :

*“telfon, nah ini sebenarnya ada satu trik kita punya grup-grup wali santri ya yang kayak gitu si biasanya kita masukin, kita punya program apa kita masukin di grup”*

Penerapan pemasaran langsung dari BMT Al-Rifa'ie menggunakan telemarketung atau telpon dan juga penyebaran informasi melalui grup-grup terkait produk baru yang ada .

## **5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi mempunyai tujuan dalam membentuk kepehaman pelanggan terhadap produk yang dikenalkan, komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang mana untuk memperkenalkan suatu produk merupakan arti dari *personal selling*. Dalam memperkenalkan produk agar calon pelanggan akan mencoba dan membelinya dikemudian hari yang merupakan suatu hasil pencapaian dari penjualan pribadi. BMT Al-Rifaie Gonadanglegi Malang melakukan penjualan pribadi yang mana dalam penerapannya yaitu dengan memanfaatkan berbagai pihak atau staf-staf yang ada dalam perusahaan.

BMT Al-Rifa'ie melakukan penjualan pribadi secara garis besar yang berpeluang besar terhadap masing-masing daerah dari staff-staaf karyawannya misalnya dari Bapak rofik, Bapak Wahid, Mas Zahid, Mbak Ifa, Mbak Okta dll. Disana juga melakukan penualan pribadi melalui berbagai

ceramah ataupun pertemuan wali santri seperti yang dilakukan oleh Abah Rofik pada bulan April 2021 yang kegiatannya berisi koordinasi dengan perwakilan walisantri dan ibu Iva Chandraningtyas ketua Balaktop Profinsi Jatim tentang produk-produk Kopontren yang akan dikenalkan lebih luas ke masyarakat sekitar ruang lingkup tersebut.

**Gambar 4.3**

**koordinasi dengan perwakilan walisantri dan ibu Iva Chandraningtyas ketua Balaktop Profinsi Jatim tentang produk-produk Kopontren**



Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Wahid selaku Manager BMT Al-Rifa'ie pada wawancara tanggal 28 April 2021 yang menyatakan bahwa :

*“Jadi untuk marketingnya, kita sudah nyetel semuanya, semua staf BMT harus jadi marketing. Dalam misalnya tahun 2018, kita target nasabah berapa, kita target anggota berapa itu nanti bagi tugas staff-staf sendiri. Oh sampean wilayah sana ini wilayah sini jadi tugas temen” itu yang langsung verbal yang artinya langsung ke lapangan terus ada juga marketing via online karena sekarang lagi marak-maraknya marketing via online yaa dari semua medsos”*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mas Zahid Selaku Bendahara sekaligus Adminstrator Officer pada tanggal 11 Juli 2021 :

*“kalo yang staf-staf itu biasanya, kalo yang sering mungkin saya, pak wahid itu yang sering ya, kalo saya biasanya pake status WA, kalo pak wahid aktifnya kayaknya di Facebook”*

Dalam penerapannya menggunakan beberapa staff BMT untuk mempromosikan produk melalui kedekatan serta peluang yang ada dalam ruang lingkup masing-masing staff.

#### **4.1.5 Point Penting serta Hasil Penerapan Strategi bagi Peningkatan Citra BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang**

Berbagai target dari macam-macam strategi yang sudah ditentukan BMT Al-Rifa'ie juga mempunyai target serta point penting dalam melakukan sebuah pemasaran untuk memperkenalkan produk. Dengan berbagai peluang serta ruang lingkup yang telah direncanakan, terdapat pengaruh serta dampak yang baik yang telah sesuai dan yang diinginkan oleh BMT Al-Rifa'ie. Seperti hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 28 April 2021 oleh Bapak Wahid beliau mengatakan:

*Dari BMT sendiri ada point penting yang sudah ditentukan? “Ada sebenarnya memang kita tentukan untuk anggota koperasinya, anggota koperasi itu kita targetnya mayoritas harus masyarakat pesantren karena memang diakui atau tidak diakui koperasi itu adalah mesinnya pesantren dan koperasi pesantren adalah koperasi terbuka”*

Disamping target serta point penting yang dimiliki oleh BMT Al-Rifa'ie juga memperhatikan strategi pemasarannya untuk hasil bagi citra BMT itu sendiri yang mana juga dijelaskan pada saat wawancara pada tanggal 28 April 2021 oleh Bapak Wahid beliau mengatakan:

*Apakah strategi yang dilakukan dapat meningkatkan citra produk di BMT Al-Rifa'ie? “Jelas, apalagi kita sudah mengangkat produk-produk lokal, produk anggota yang memiliki barang dagangan, dibawah payung kopontren Al-Rifa'ie kita juga bisa jual offline maupun Online”*

Berdasarkan pernyataan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa BMT Al-Rifa'ie mempunyai target serta pencapaian yang diinginkan dan dari hasil penerapan pemasaran yang telah dilakukan oleh BMT Al-Rifa'ie yang mana dapat meningkatkan citra produk-produk lokal dan prodk yang lainnya.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Reduksi Data**

No.	Tema	Sub Tema	Nama/ Sumber	Reduksi Data
1	Iklan	Brosur	Bapak Wahid	<i>untuk iklan pastiya kita menggunakan brosur sama spanduk atau banner ya, yang ada di meja depan atau di santri putra belakang sana pasti juga disediakan brosur"</i>
		Brosur, Banner	Mas Zahid	<i>yaa jadi bmt tetep ya pakai media promosi mainstream ya kayak banner kayak apa</i>

				<i>namanya, brosur kemudian juga melalui media sosial juga kan, gitu si</i>
2	Promosi Penjualan	Tidak ngasih apapun ke BMT	Bapak Wahid	<i>sebagai contoh saya, kebetulan istri saya guru TK terus kemudian saya bilang ke istri saya selama ini tabungan TK ditaruh dimana oh slama ini tabungan TK ditaruh ditempat pengurus yayasan dan setiap tahunnya kita diminta kita ngasih 10%nya, ohh kalo naruh di BMT ga ngasih apa-apa akhirnya sekarang pindah kesini mulai dari tabungan masjid tabungan remaja masjid tabungan dibaan tahlilan ada disini semua</i>

		Hadiah	Mas Zahid	<i>kalo yang hadiah-hadiah itu biasanya untuk nasabah yang saldonya tinggi, atau yang jarang transaksi penarikan ya kayak-kayak gitu si, terus kemudian kalok event tahunan itu kayak anggota itu dapat SHU nah salah satunya dapat undian mesin cuci dan lain sebagainya nah pas RAT pasti ada bagi-bagi itu</i>
3.	Hubungan Masyarakat	Wisuda dan event-event tertentu	Bapak Wahid	<i>Kalo untuk event-event tertentu seperti halnya wisuda dan lain sebagainya kita berusaha tampil dengan logo kalo diperusahaan ada csr kan jdi kalau kita itu misalnya dari setiap kirim mengajukan</i>

				<p><i>proposal kita sanggupi tapi dengan syarat ada logo BMT di spanduknya di backgroundnya.</i></p> <p><i>Nah ini orang akan melihat oh disini bukan Cuma peran unit-unit ternyata disana ada peran BMTnya ha itu lo ya.. ini juga sama itu marketing bahwa mereka tau oh ini ada</i></p>
		Pameran, Ceramah	Mas Zahid	<p><i>Yang kalo acara event-event itu kita ada biasanya misalnya diundang pameran, meskipun pamerannya kayak umkm gitu kan, kita kan juga punya produk-produk umkm juga, tapi kita selipin disitu brosur tabungan masukin, terus</i></p>

				<i>kemudian kalo biasanya abah rofiq disuruh ngisi materi di ceramah-ceramah apa gitu."</i>
4	Pemasaran Langsung	<i>Telemarketing</i>	Bapak Wahid	<i>iya kita juga menggunakan telemarketing, kita juga biasanya menelpon dengan nasabah terkait produk-produk baru yang ada</i>
			Mas Zahid	<i>nah ini sebenarnya ada satu trik kita punya grup-grup wali santri ya yang kayak gitu si biasanya kita masukin, kita punya program apa kita masukin di grup</i>
5	Penjualan Pribadi	Penjualan melalui staf-staf	Bapak Wahid	<i>Jadi untuk marketingnya, kita sudah nyetel semuanya, semua staf BMT harus jadi marketing.</i>

				<p><i>Dalam misalnya tahun 2018, kita target nasabah berapa, kita target anggota berapa itu nanti bagi tugas staff-staf sendiri. Oh sampean wilayah sana ini wilayah sini jadi tugas temen" itu yang langsung verbal yang artinya langsung ke lapangan terus ada juga marketing via online karena sekarang lagi marak-maraknya marketing via online yaa dari semua medsos</i></p>
		<p>Penjualan melalui staf dan E-marketing</p>	<p>Mas Zahid</p>	<p><i>kalo yang staf-staf itu biasanya, kalo yang sering mungkin saya, pak wahid itu yang sering ya, kalo saya biasanya pake status WA, kalo</i></p>

				<i>pak wahid aktifnya kayaknya di Facebook</i>
--	--	--	--	--

*Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021*

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi *Integrated Marketing Communication* Produk

#### Tabungan

BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang membutuhkan sarana yang penting untuk perusahaan, yaitu sebuah pemasaran yang dapat menunjang perkembangan dan pertumbuhan bagi setiap perusahaan. Keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang membutuhkan sebuah perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan merupakan kebutuhan dari sebuah pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi jumlah permintaan serta sifat pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan agar diterima dengan baik oleh masyarakat dan anggota BMT Al-Rifa'ie dengan menggunakan beberapa strategi Pemasaran yang terdiri dari :

#### 4.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi menggunakan 2 media periklanan yaitu elektronik dan cetak. Dalam langkah yang digunakan periklanan melalui media elektronik yaitu dengan email yang dikendalikan oleh staff dari BMT sendiri dan juga menggunakan media cetak yang berupa brosur berisi segala info dari nama produk, manfaat dan keuntungan dari produk, yang mana tujuan dari periklanan ini agar masyarakat serta pelanggan dapat mengenal macam-macam produk Tabungan di BMT Al-rifa'ie Gondanglegi Malang.

Hal ini sejalan dengan yang telah diungkapkan oleh Kotler dan

Keller (2009:202) periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk berbayar atau persentasi non pribadi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Morissan (2010:17) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Hal yang diungkapkan oleh Hermawan (2012:206) lingkup pemasaran internet dianggap luas karena tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel. Penerapan yang dilakukan oleh BMT Al-Rifa'ie dalam periklanan yaitu menggunakan media cetak brosur.

Penggunaan media elektronik dan media cetak di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang ini memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan produk macam-macam produk tabungan kepada masyarakat, membujuk masyarakat atau calon pelanggan agar supaya tertarik dengan produk ini, dan juga selain itu agar lebih akrab dengan produk tabungan ini serta selalu diingat. Adapun tujuan periklanan dalam implementasinya di BM Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang sesuai dengan tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203) yaitu antara lain :

1. Iklan Persuasif; menciptakan kesukaan
2. Iklan informatif; menciptakan kesadaran atau memberikan informasi tentang produk
3. Iklan Pengingat; untuk merangsang pembelian kembali
4. Iklan Penguatan; menguatkan dan menguatkan dan meyakinkan pembeli

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan periklanan (*Advertising*) BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang

selalu memberikan informasi yang ada sesuai dengan nyata adanya. Konteks ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar"* (QS:Al-Ahzab/33:70)

#### 4.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Setiap perusahaan ingin meningkatkan performa penjualan produk mereka dan biasanya menggunakan promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pembelian atas produk yang terdapat dari mereka. Komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan produk, meskipun itu untuk pembelian jangka panjang ataupun jangka pendek.

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang pada produk Tabungan. Adapun strategi promosi penjualan pada produk tabungan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau untuk setoran awal, dan memeberikan sistem bagi hasil disetiap bulannya yang mana nasabah tidak perlu memberi apapun pada produk tabungan ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan maka dapat diketahui alat promosi yang digunakan adalah memberikan harga terjangkau, hadiah yang mana hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007:205) dalam promosi penjualan mempunyai beberapa sarana dari sebuah komunikasi yang dapat digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut : konteks, permainan, undian lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan karya, serta pameran dagang, pameran peragaan, kopun, rapat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga, tukar tambag serta program berkelanjutan.

Informasi harus disampaikan dengan berlandaskan kejujuran yang

benar nyata adanya tanpa dengan melebihkan atau menembahkan suatu kata, hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hashr ayat 18 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِنَنْظُرْ نَفْسًا مَّا قَدَّمْتُمْ لِعَدُوِّهِمْ وَأَتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"*. (QS Al Hasr/18)

#### 4.2.1.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dalam dunia bisnis sangatlah diperlukan, karena peran dari hubungan masyarakat ini adalah untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah.

BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan menjaga silaturahmi dengan nasabah sekaligus memperkenalkan produk kepada nasabah dalam hal ini, hubungan dibentuk dengan prospek menanyakan kabar dan keadaan nasabah. BMT Al-Rifa'ie juga mengadakan event-event tertentu seperti kegiatan laporan tahunan serta wisuda dari murid pesantren pondok Al-Rifa'ie, pameran serta ceramah yang mana kegiatan tersebut juga dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sulaksana (2003) mendefinisikan kegiatan untuk hubungan masyarakat atau publisitas yaitu bentuk publikasi, konser atau sumbangan amal, majalah internal, identitas media, *event*, dan *sponsorship*. Dan juga sama dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:230) yang menyatakan bahwa, *public relations* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan yang mana kelompok itu adalah mereka yang terlibat, yang mempunyai kepentingan, serta dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Acara laporan tahunan serta wisudah, pameran dan ceramah merupakan salah satu dari sarana hubungan masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:205) bahwa ada 10 alat promosi dari hubungan masyarakat yaitu : peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas dan majalah perusahaan.

Sifat kekeluargaan atau silaturahmi yang dilakukan antara personalia perusahaan dengan calon konsumen merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menggunakan pemasaran *public relations*. Adapun hubungan masyarakat yang merupakan suatu interaksi dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dari berbagai kalangan. Dalam hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat Ayat 13 :

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ  
اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha Mengenal."*  
(QS:Hujurat/13)

Ayat diatas menerangkan bahwa kita tidak boleh mengingkari keragaman suku dan bangsa, akan tetapi menyuruh semua manusia agar

mengingat asal tempat mereka tumbuh, serta tidak boleh melupakan tujuan dibalik perbedaan tersebut yaitu untuk saling tolong menolong dan mengenal satu sama lain (Sula, 2006:41).

#### 4.2.1.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung menurut Tjiptono (2008: 232) menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk memunculkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan yang ada dapat ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Kotler & Keller (2007:205) terdapat 8 instrumen atau alat dari pemasaran langsung yaitu : surat, telemarketing, katalog, belanja TV, Elektronik, E-mail, Voice mail dan surat faks. Dalam etika dari sebuah pemasaran langsung juga harus dengan perspektif kaidah islam yang mana saat berkomunikasi mengatakan dengan perkataan yang benar adanya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an QS:Al-Ahzab/33:70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” (QS:Al-Ahzab/33:70)

Dalam melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang menawarkan produk baru atau lain sebagainya yang ada di kantor melalui via telepon.

#### 4.2.1.5 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang dalam memasarkan produk Tabungan juga menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan dengan melibatkan pihak yang ada dalam kantor yaitu beberapa

staf-staf BMT. Memasarkan secara langsung yang dilakukan BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang dengan menggunakan sistem referral yang mana salah satu staff memiliki nasabah yang nantinya akan dijelaskan mengenai produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie. Kotler And Keller (2016) presentasi individu secara pribadi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam proses komunikasi pemasaran penjual dalam menawarkan atau menyampaikan produk kepada pelanggan juga harus dilandasi dengan kejujuran serta menggunakan kata-kata yang baik sehingga tidak ada rasa ketersinggungan yang dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: *"Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia". (QS:Al-Isra/53)*

Tabel 4.2

#### Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Periklanan	Kotler dan Keller (2009:202) periklanan ( <i>Advertising</i> )	Iklan Brosur dan Banner	Iklan dan brosur digunakan dan disebarakan melalui sosial

		merupakan semua bentuk berbayar aas persentasi non pribadi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor yang jelas.		media seperti instagram dan juga dilingkungan sekitar BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang
2.	Promosi Penjualan	Kotler dan Keller (2007:205) dalam promosi penjualan mempunyai beberapa sarana dari sebuah komunikasi yang dapat digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut : konteks, permainan, undian lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan karya, serta pameran dagang,	Tidak ngasih apa-apa ke BMT , pameran dan hadiah	Tidak memberi apapun jika menabung di BMT, dan pemberian hadiah pada saat rapat tahunan diberikan kepada nasabah yang mempunyai saldo tertinggi dan tidak pernah menarik tabungan.

		<p>pameran peragaan, kopun, rapat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga, tukar tambag serta program berkelanjutan.</p>		
3.	Hubungan Masyarakat	<p>Keller (2007:205) bahwa ada 10 alat promosi dari hubungan masyarakat yaitu : peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas dan majalah perusahaan.</p>	<p>Wisuda dan, ceramah serta event tertentu.</p>	<p>Penerapan ceramah pada BMT dalam memperkenalkan produknya dengan cara menyelipkan promosi produk di ceramah serta dalam acara wisuda.</p>
4.	Pemasaran Langsung	<p>Keller (2007:205)</p>	<p>telemarketing</p>	<p>Telemarketing digunakan</p>

		terdapat 8 instrumen atau alat dari pemasaran langsung yaitu : surat, telemarketing, katalog, belanja TV, Elektronik, E-mail, Voice mail dan surat faks.		namun tidak terlalu efektif berjalan.
5.	Penjualan Pribadi	Kotler And Keller (2016) presentasi individu secara pribadi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.	Penjualan melalui staf-staf	Penjualan melalui staf-staf dilakukan dengan mempromosikan produk pada peluang masing-masing karyawan untuk memperkenalkan produk.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berikut implementasi strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan oleh BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang :

#### a. Iklan (*Advertising*)

salah satu tahapan dalam membangun keinginan dari konsumen terhadap produk yang di pasarkan merupakan tahapan dari Iklan (*advertising*). Untuk menentukan sejauh mana informasi yang dipasarkan dalam sebuah produk diperlukan sebuah pemanfaatan media massa seperti koran, majalah, Brosur, Banner dan Poster. Dalam penerapannya di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang menggunakan media cetak seperti Banner dan Brosur sebagai alat komunikasi berupa iklan. Brosur dalam implementasi di BMT Al-Rifa'ie merupakan alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk melalui penempatan di kantor depan dan kantor belakang dan juga sosial media dan *personal selling* serta pada event hubungan masyarakat. Kemudian *banner* juga diterapkan dan dipasang di bagian depan gerbang pintu masuk BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang.

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan mempunyai tujuan dalam rangka untuk menarik konsumen diberbagai tempat penjualan, untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk membeli produk dan tertarik perusahaan dapat membuat atau mengadakan event kegiatan dengan cara bermacam-macam seperti memberi potongan harga, undian, pemberian kupon dan sebagainya. Dalam implementasinya di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang menggunakan hadiah serta tidak memberikan apapun kepada BMT. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti

dalam penerapannya hadiah diberikan untuk nasabah dengan saldo yang tertinggi serta hadiah diberikan pada saat event RAT (Rapat Anggota Tahunan), yang diadakan setiap tahun di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang, dan dari berbagai kalangan yang bisa mendapat hadiah-hadiah tersebut.

#### c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam penerapannya perusahaan akan langsung menghubungi konsumen untuk menawarkan produknya, dan selain itu penjual akan juga memberikan atau mengirimkan brosur tentang produk yang akan dikenalkan dan memberi informasi tentang produk yang dipasarkan. Dalam Implementasinya di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang menggunakan media telepon dan juga sosial media untuk berhubungan langsung dengan konsumen dalam memperkenalkan produknya seperti penyebaran langsung pada grup-grup maupun hubungan personal. Sehingga dalam hal ini dapat menarik nasabah yang akan bergabung dalam produk terbaru tersebut.

#### d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations & Publicity*)

hubungan masyarakat dalam pemasaran mempunyai tujuan dalam suatu perusahaan yaitu agar terwujudnya hubungan yang harmonis dengan publiknya dengan melakukan beberapa kegiatan yang telah direncanakan oleh suatu perusahaan. Dalam kegiatan tersebut dapat menanamkan kesan serta dapat memberikan hal yang menyenangkan konsumen sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan. Jika diperusahaan terdapat kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility). Dalam penerapannya di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang hubungan masyarakat dalam memperkenalkan produknya di lakukan dengan mengadakan event-event tertentu seperti kerjasama maupun pameran yang pernah dilakukan dalam kegiatan pada tanggal 18 November 2020 di acara OPOP Expo di Surabaya dalam acara ini juga dapat menarik minat

nasabah. Tidak hanya itu dalam hal ini menggunakan kerjasama dengan Walisantri dan ketua Balaktop provinsi jatim dilakukan dengan berkoordinasi tentang produk-produk yang dikenalkan.

#### e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan efek dari konsumen dengan menggunakan sistem interaktif serta berdialog bebas yang menggunakan satu atau lebih dari sebuah bentuk media komunikasi. Dalam penerapannya penjual dapat dibantu dengan alat bantu media peralatan seperti brosur, stiker, katalog dan lain sebagainya. Dalam implementasinya di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang untuk penjualan pribadinya dilakukan dengan melalui staff-staaf karyawan BMT itu sendiri, dengan memperhatikan peluang dari masing-masing individu dalam ruang lingkupnya, sehingga mempergerakkan beberapa karyawannya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen di sekitar lingkungannya seperti saudara, teman, dan juga dilingkungan yang menurutnya berpeluang untuk dapat memperkenalkan produknya. Selain dari penjualan pribadi yang dilakukan melalui staff-staffnya dari pimpinannya memperkenalkan produk BMT juga melalui ruang lingkup yang aktif dalam sosial media yang mana hal tersebut menjadi peluang untuk melakukan penjualan secara pribadi

## 5.2 Saran

### a. Saran bagi BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang :

Peneliti menemukan dari hasil penelitian bahwa strategi personal selling paling sering digunakan, sedangkan promosi penjualan serta hubungan masyarakat lebih cepat dalam menarik nasabah karena dengan jangkauan ruang lingkup yang lebih besar. Dan dari beberapa strategi yang dijalankan masih belum simbang, diharapkan agar mampu menerapkan strategi pemasaran dengan

lebih efisien dan efektif serta merata agar citra perusahaan lebih baik untuk kedepannya.

**b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya :**

Bagi peneliti selanjutnya sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini yaitu tentang Implementasi Markeing Communication pada produk tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang dengan menggunakan objek penelitian yang sama namun dengan metode penelitian yang berbeda, dikarenakan dalam hasil penelitian ini dikatakan masih lemah sehingga untuk peniliti selanjutnya agar lebih dikuatkan terkait observasi yang mendalam, serta teori yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fetria Eka Yudiana (2015). Memahami Teks Dan Konteks Al-Qur'an Tentang Komunikasi Bisnis (*Jurnal Muqtasid Vol. 6 No. 1, Halaman 19-20, Juni 2015*) Vol. 6, 11-20.
- Kirana (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif/kualitaif/mengenai Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu kafe Gulo Jowo di Kota Solo).Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Sholehatun Nasiha (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ( Integrated Marketing Communications ) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokja. Universitas islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Moh. Toriqudin (2015). Etika Pemasaran Prespektif Al-Qur'an dan Relevensinya dalam Perbankan Syari'ah (*Jurnal Syariah dan Hukum Vol. 7 No. 2, Desember 2015*).
- Rizky Syahputra (2019). Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan (*Jurnal Ecobisma Vol. 6 No. 2 2019*)
- Nuri Kamala (2019). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rebekka Rismayanti (2016). Intregated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi (*Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.13 No. 2 Desember 2016*).
- Unika P., Suryanto, & Wiwin H. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi (*Buletin Psikoogi, Vol. 26 No. 2*)

*Halaman 126-136 2018).*

Nur Faizah, & Sokhi Huda (2019). Strategi Integrated Marketing Communications Produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya (*Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2 Oktober 2019*).

Umaimah Wahid & Menati F.R (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal (*Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 6 No. 2 Halaman 167-174, Desember 2018*).

Mita Andriyani (2020). Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Fruri Stevani & Ifa Khoiria N. (2018). Srategi Integrated Marketing Communication untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Mal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro. (*Jurnal Edunomic, Vol. 6 No. 1 2018*).

Meyta P., Siswandari, & Asri L.R. *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo*.

Duralia Oana (2018). Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior (*Studies In Business And Economics No. 13 (2) 2018*).

Lakista Putri K. Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Dalam Reposisi Pada Cv. Khatulistiwa International Cargo.

Helpris Estaswara (2018). Tiga Dekade Perkembangan Integrated Marketing Communications (Imc): Sebuah Literatur Review (*Jurnal Kehumasan, Vol. 1 No. 2, Desember 2018*).

Andre Soemitra (2009). Bank Lembaga Keuangan Syariah.

Jakarta:Kencana

Febrian Hanies (2012). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Baitul Maal Wat Tamwil (Studi Pada Nasabah Tabungan BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi). Universitas Negeri Malang (UM).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

#### Data Pribadi

Nama : Bella Octavia

Tempat, Tanggal lahir : Pasuruan, 05 Oktober 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Sobo Wonokoyo RT/RW 03/06 Kec. Beji Kab.  
Pasuruan

#### Pendidikan

2005-2011 : SDN Sumpersari 1

2011-2014 : SMP Negeri 1 Beji

2014-2017 : Madrasah Aliyah Negeri Bangil

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA PIHAK BMT AL-RIFA'IE GONDANGLEGI MALANG

1. Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk ?
2. strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan ?
3. dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan iklan ? mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?
4. instrumen iklan apa saja yang anda gunakan ?
5. dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan promosi penjualan ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?
6. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan personal selling (penjualan pribadi) ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?
7. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan Public relation (Hubungan Masyarakat) ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?
8. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan Pemasaran langsung ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?
9. Apakah ada event khusus dalam memperkenalkan produk?
10. Acara / event apa yang digunakan ?
11. Untuk BMT Al-Rifa'ie sendiri apa point penting dalam memperkenalkan sebuah produk ?
12. Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah non muslim dan muslim?

13. Bagaimana dampak dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan bagi konsumen?
14. Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra produk di BMT Al-Rifa'ie ?

### Lampiran 3. Hasil Wawancara 1

#### Wawancara dengan Bapak Wahid (Manager BMT)

#### BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang

(28 April 2021)

1. **Pertanyaan** : Bagaimana cara anda mengkomunikasikan produk ?

**Jawaban** : Jadi kalo di BMT sendiri kita memang butuh beberapa bank karena bmt sendiri offline jadi kita punya tabungan bri ada tabungan bri syariah kalo sekarang BSI ya ada tabungan mandiri konven BRI konven BCA konven ada tabungan bank jatim syariah bank jatim konven kita punya nah itu untuk apa namanya mengcover beberapa rekening santri atau wali santri atau nasabah tabungan karena memang ada beberapa nasabah tabungan itu di Saudi kerja disana kirim untuk keluarga di bmt artinya kita inklut tabungan di bmt nanti anaknya atau keluarganya bisa langsung ngambil tujuannya dari rekening sebanyak itu untuk mengcover semua yang ada di misalnya disatu daerah hanya ada bri oh bca jauh ada bri, akhirnya bri yang kita siapkan oh di sevel saya bca yg paling deket yaudah bca yg kita sediakan jadi kita untuk mengcover kebutuhan nasabah saja. Terus kemudian untuk penarikan gimana? Penarikan sama ada nasabah yang ga pernah datang kesini tapi punya tabungan disini, kayak ada salah satu nasabah dia saya nabung tabungan haji umroh via transfer bisa? Bisa saya buat kan jadi kita buat kan rekeningnya terus kita isi setiap dia transfer kemudian kita foto sudah masuk saya wa sudah masuk tabungannya oh ini ya sudah transfer ini buktinya

2. **Pertanyaan** : dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan iklan ? mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : Kalo iklan untuk saat ini kita memiliki beberapa

medsos untuk desainnya tetap mas zahid sebagai masternya jadi disini segala macam produk terutama produk-produk baru itu selalu kita upload baik itu instagramnya kita upload, udah gitu facebooknya, begitu wa anyanya kita upload, seperti halnya yang terbaru kita buat pendidikan pelajar atau tabungan holiday jadi langsung kita viralkan melalui grup-grup dan itu keahliannya di pak rofik karena jangkauannya ke grupnya banyak nanti disampaikan via wa di grup santri putra santri putri bahwa ada grup seperti ini

3. **Pertanyaan** : dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan promosi penjualan ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : Jadi kita arahkan peluangnya apa ditempat sampean kan setiap tempat ndk sama temen” yang ada di gondanglegi peluangnya anak saya di tk o anak saya di sd gimana klo tabungan mererka itu kita arahka ke bmt kn enak misalnya tabungan ditaruh di bank klo ini bahsa marketing ya ka kena carsh pajak dan lain sebagainya kn berkurang klo taruh di bmt ga brkurang sama sekali kecuali diambil ya marketing seperti itu yg ke dua klo di bank” itu panjenengan setiap sau minggu gk bisa ambil di bmt bisa ambil klo di bank harus datang sndiri kesana klo d bmt sndiri bisa diambilkan hyo kurang apa ini basa marketing jadi kita rayu selain kita jadi wali murid misalnya anak kita di TK sebagai contoh saya, kebetulan istri saya guru TK terus kemudian saya bilang ke istri saya selama ini tabungan TK ditaruh dimana oh slama ini tabungan TK ditaruh ditempat pengurus yayasan dan setiap tahunnya kita diminta kita ngasih 10%nya, ohh kalo naruh di BMT ga ngasih apa-apa akhirnya sekarang pindah kesini mulai dari tabungan masjid tabungan remaja masjid tabungan dibaan tahlilan ada disini semua.

4. **Pertanyaan** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda

menggunakan personal selling (penjualan pribadi) ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban:** Jadi untuk marketingnya, kita sudah nyetel semuanya, semua staf BMT harus jadi marketing. Dalam misalnya tahun 2018, kita target nasabah berapa, kita target anggota berapa itu nanti bagi tugas staff-staf sendiri. Oh sampean wilayah sana ini wilayah sini jadi tugas temen” itu yang langsung verbal yang artinya langsung ke lapangan terus ada juga marketing via online karena sekarang lagi marak-maraknya marketing via online yaa dari semua medsos

5. **Pertanyaan** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan Public relation (Hubungan Masyarakat) ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : Kalo untuk event-event tertentu seperti halnya wisuda dan lain sebagainya kita berusaha tampil dengan logo kalo diperusahaan ada csr kan jadi kalau kita itu misalnya dari setiap kirim mengajukan proposal kita sanggupi tapi dengan syarat ada logo BMT di spanduknya di backgroundnya. Nah ini orang akan melihat oh disini bukan Cuma peran unit-unit ternyata disana ada peran BMTnya ha itu lo ya.. ini juga sama itu marketing bahwa mereka tau oh ini ada

6. **Pertanyaan** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan Pemasaran langsung ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : iya kita juga menggunakan telemarketing, kita juga biasanya menelpon dengan nasabah terkait produk-produk baru yang ada

7. **Pertanyaan** : apakah ada event khusus dalam memperkenalkan produk?

**Jawaban** : Terus kemudian ada momen” tertentu kemaren

temen” dituren itu buat momen karnaval kemudian mereka mengajukan ke kita bagaimana kalo ini dibiayai bmt siap saya biayai dengan syarat bajunya ada tulisan bmt al rifaie dengan logonya ya kita siapin itu salah satu marketing gitu, bagaimana orang itu bisa berkali” melihat bmt lihat bmt akhirnya akrab orang ketika akrab sudah ragu” artinya bukan fiktif ini nyata

8. **Pertanyaan** : untuk BMT Al-Rifa’ie sendiri apa point penting dalam memperkenalkan sebuah produk ?

**Jawaban:** Ada sebenarnya memang kita tentukan untuk anggota koperasinya, anggota koperasi itu kita targetnya mayoritas harus masyarakat pesantren karena memang diakui atau tidak diakui koperasi itu adalah mesinnya pesantren dan koperasi pesantren adalah koperasi terbuka.

9. **Pertanyaan** : Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra produk di BMT Al-Rifa’ie ?

**Jawaban** : Jelas, apalagi kita sudah mengangkat produk-produk lokal, produk anggota yang memiliki barang dagangan, dibawah payung kopontren Al-Rifa’ie kita juga bisa jual offline maupun Online

## Lampiran 4. Hail wawancara 2

### Wawancara dengan Mas Zahid (Administrator Officer BMT) BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang (11 Juli 2021)

1. **Pertanyaan** : dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan iklan ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : yaa jadi bmt tetep ya pakai media promosi mainstream ya kayak banner kayak apa namanya, brosur kemudian juga melalui media sosial juga kan, gitu si.

2. **Pertanyaan** : dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan promosi penjualan ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : kalo yang hadiah" itu biasanya untuk nasabah yang saldonya tinggi, atau yang jarang transaksi penarikan ya kayak" gitu si, terus kemudian kalok event tahunan itu kayak anggota itu dapat SHU nah salah satunya dapat undian mesin cuci dan lainsebagainya nah pas RAT pasti ada bagi" itu

3. **Pertanyaan** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan personal selling (penjualan pribadi) ? Mengapa ? dan bagaimana penerapannya ?

**Jawaban** : kalo yang staf-staf itu biasanya, kalo yang sering mungkin saya, pak wahid itu yang sering ya, kalo saya biasanya pake status WA, kalo pak wahid aktifnya kayaknya di Facebook

4. **Pertanyaan** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan Public relation (Hubungan Masyarakat) ? dan bagaimana penerapannya ?

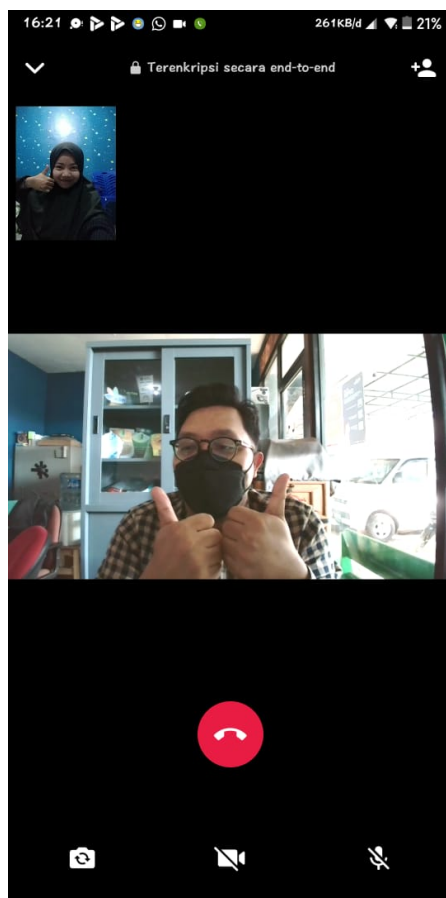
**Jawaban** : Yang kalo acara event-event itu kita ada biasanya misalnya diundang pameran, meskipun pamerannya kayak umkm gitu kan, kita kan juga punya produk-produk umkm juga, tapi kita selipin disitu brosur tabungan masukin, terus kemudian kalo biasanya abah rofiq disuruh ngisi materi di ceramah

5. **Pertanyaan** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan Pemasaran langsung ? dan bagaimana penerapannya ?


**Jawaban** : nah ini sebenarnya ada satu trik kita punya grup-grup wali santri ya yang kayak gitu si biasanya kita masukin, kita punya program apa kita masukin di grup

## Lampiran 5. Dokumentasi

### DOKUMENTASI



Lampiran 6. Lain-lain

 **bmt al-rifa'ie**  
usaha menuju syar'ah

**KOPONTREN AL-RIFA'IE JATIM**  
Badan Hukum No. 43/SH/07K/13/01/1999

bmtalrifaie@gmail.com  
www.stiewd.ac.id/bmt  
@bmt.alrifaie

**SURAT PERNYATAAN**

Nomor: 0020/BMT/SP/III/2021

**BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM**


Saya yang bertanda tangan di bawah ini selaku **Kepala Baitul Maal wat Tamwii (BMT) Al-Rifa'ie** yang berkedudukan di Jalan Raya Ketawang No. 02 Ketawang Gondanglegi Malang, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : BELLA OCTAVIA  
NIM : 18540117  
Universitas : UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Fakultas : EKONOMI  
Jurusan : S1 PERBANKAN SYARIAH

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan Penelitian dan Pengumpulan data di lembaga kami guna menyelesaikan Skripsi dengan judul :

***"Implementasi Integrated Marketing Communication pada Produk Tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang"***.

Demikian Surat pernyataan ini kami buat dan beritahukan secara tertulis dan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 08 Agustus 2021  
Kepala BMT Al-Rifa'ie,  
  
**WAHID HASIM**



**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Bella Octavia  
NIM : 18540117  
Handphone : 085855853839  
Konsentrasi : Enterpreneur  
Email : bellaoct7@gmail.com

Judul Skripsi : "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada  
Produk Tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>11%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 01 September 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

18540117

ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>0</b> %	<b>0</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>11</b> %
----------	--	-------------

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On

