

**ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION* UNTUK  
MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada *Baitul Maal wat Tamwil Amalia*  
Rahma Talang Padang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**  
**Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

## ABSTRAK

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran modern dan dinilai lebih efektif serta efisien. Strategi *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses untuk menyatukan beberapa elemen dalam komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan BMT Amalia Rahma Talang Padang masih kurang maksimal dan masih menghadapi masalah dari sisi loyalitas anggotanya, namun dari sisi jumlah anggota setiap tahunnya selalu bertambah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk meningkatkan loyalitas anggota dan hambatnya serta dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*field research*) yaitu penelitian yang digunakan secara sistematis dengan mengambil data lapangan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang karyawan yang bekerja di BMT Amalia Rahma Talang Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi ataupun laporan dengan cara mendeskripsikan objek dari kasus penelitian. Selanjutnya analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amalia Rahma Talang Padang menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan beberapa elemen dari strategi ini, seperti periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Namun terdapat beberapa elemen yang kurang berjalan dengan efektif. Adapun elemen *Integrated Marketing Communication* yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota adalah hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* BMT Amalia Rahma Talang

Padang tetap berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist dan juga menerapkan prinsip-prinsip dari ekonomi Islam yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW seperti tauhid, akhlak (*siddiq, amanah, fathanah, tabligh*, dan *istiqamah*), kebebasan individu, keadilan dan keseimbangan. Adapun hambatan dalam pengimplementasian strategi ini yaitu adanya pandemi *Covid-19*, kurangnya SDM dan keterbatasan waktu, adanya *double job*, kurangnya anggaran IMC total dan banyaknya pesaing.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication (IMC)*, **Loyalitas Anggota**



## **ABSTRACT**

*Integrated Marketing Communication (IMC) is an important aspect of modern marketing communications and is considered more effective and efficient. Integrated Marketing Communication Strategy is a process for bringing together several elements in marketing communications such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. The Integrated Marketing Communication strategy carried out by BMT Amalia Rahma Talang Padang is still not optimal and still faces problems in terms of member loyalty, but in terms of the number of members every year it always increases. The purpose of this study is to find out the Integrated Marketing Communication strategy carried out by BMT Amalia Rahma Talang Padang to increase member loyalty and its obstacles and to be studied in an Islamic economic perspective.*

*This study uses qualitative methods (field research), namely research that is used systematically by taking data in the field. The informants in this study consisted of 5 employees who worked at BMT Amalia Rahma Talang Padang. Data collection is done through observation, interviews and documentation or reports by describing the object of the research case. Furthermore, data analysis includes data reduction, data presentation and drawing conclusions.*

*The results of the study show that to increase the loyalty of BMT Amalia Rahma Talang Padang members implement an Integrated Marketing Communication strategy using several elements of this strategy, such as advertising, sales promotion, direct marketing, public relations. ) and personal selling. However, there are several elements that are less effective. The most effective elements of Integrated Marketing to increase member loyalty are public relations and personal selling. In implementing the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, BMT Amalia Rahma Talang Padang is still guided by the Al-Qur'an and Hadith and also applies the principles of Islamic economics that have been taught by Rasulullah SAW such as monotheism, morals (siddiq, amanah, fathanah, tabligh, and istiqamah), individual freedom, justice and balance. The obstacles in implementing this strategy are the Covid-19*

*pandemic, lack of human resources and time constraints, double jobs, lack of total IMC budget and many competitors.*

***Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Member Loyalty***





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: JL. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. 35131. Telp: (0721) 704030*

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Musfa Taufiah
NPM	: 1851020086
Prodi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil* Amalia Rahma Talang Padang)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 27 September 2022

Penyusun,



**Musfa Taufiah**  
**NPM.1851020086**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmim Sukarame Bandar Lampung. 35131. Telp: (0721) 704030**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Baitul Maal wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)**

**Nama : Musfa Taufiah  
NMP : 1851020086  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. H. Suharto, S. H., M.A**

**Siska Yuli Anita M.M**

**NIP. 195304231980031003**

**NIP. 199109012019032036**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,**

**Any Eliza, S. E., M. Ak.**

**NIP. 198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131. Telp: (0721) 704030**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang*”** disusun oleh Musfa Taufiah, NPM : 1851020086, Program Studi : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Senin/21 November 2022

**TIM PENGUJI**

Ketua : Femei Purnamasari, M.Si (.....)

Sekretaris : Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy (.....)

Penguji I : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Penguji II : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA.**

**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (الأحزاب. ٧٠)

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-ART (J-ART), 2007), h. 427.

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua serta kenikmatan yang sungguh luar biasa berupa nikmat iman dan nikmat Islam. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Karyani dan Bapak Markam yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini. Terima kasih atas segala dukungan dan bentuk doa yang selalu terpanjatkan kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi serta memuliakan baik didunia maupun akhirat. Aamiin.
2. Kepada adik-adik saya Alifin Maulani, Syifa Kholiana, Sahira Az-zahra dan keluarga besarku nenek, kakek, paman, bibi, bude, pakde dan sepupu. Terima kasih karena telah mendukungku, mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat dalam setiap proses menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
3. Sahabat-sahabat saya, rekan kostan, teman-teman Perbankan Syariah kelas A angkatan 2018, teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pekon Sumberejo dan teman-teman Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BMT Amalia Rahma talang Padang. Terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini sehingga penulis terus bersemangat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi orang yang bermanfaat, menanamkan nilai Rabbani kepada masyarakat, lingkungan yang ada di sekitar kita dan semoga silaturahmi kita tetap terjaga serta diberikan kelancaran dalam urusannya. Aamiin.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang memberikan banyak ilmu, pengetahuan Rabbani dan Islami serta pengalaman yang tak ternilai harganya.

## RIWAYAT HIDUP

Musfa Taufiah lahir di Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus pada tanggal 16 Juni 1999, merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Ibu Karyani dan Bapak Markam. Berikut merupakan daftar riwayat hidup penulis:

1. SD Negeri 2 Way Nipah Kecamatan Pematang Sawa Kabupaten Tanggamus, lulus tahun 2012.
2. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Sumberejo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus, lulus tahun 2015.
3. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sumberejo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus, lulus tahun 2018.
4. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji hanya milik Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya berupa nikmat Iman, nikmat Islam, nikmat sehat dan nikmat kesempatan, sehingga skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islan (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang*)**" dapat diselesaikan dengan baik.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya yang selalu kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir nanti. Aamiin ya Rabbal Alamin. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini adalah berkat bimbingan, dukungan, doa, dan saran-saran dari berbagai pihak. Tanpa kontribusi dari berbagai pihak tersebut, upaya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tentu akan terasa lebih sulit terwujud. Oleh karena itu, penulis haturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin, M.Ag., Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A, selaku Pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan

ikhlas dan sabar hingga akhir penyusunan skripsi ini, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.

5. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Keluarga besar BMT Amalia Rahma Talang Padang yang telah memberikan izin untuk saya dapat melakukan penelitian.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya kelas A terima kasih telah menjadi wadah menampung keluh kesah, kenangan bahkan canda tawa kita lalui bersama.
8. Untuk keluarga besar UKM Bapinda, Ksei Risef dan yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi yang telah diberikan untuk lebih semangat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, motivasi, inspirasi dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhir kata, jika terdapat kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini mohon maaf dan kepada Allah SWT. penulis mohon ampun. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat untuk kita semua..

Bandar Lampung, 27 September 2022

**Musfa Taufiah**  
**NPM. 1851020086**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Sub-Fokus Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
H. Kerangka Pikir .....	17
I. Metode Penelitian .....	19
1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	19
2. Jenis dan Sifat Penelitian .....	19
3. Sumber Data .....	21
4. Populasi dan Sampel .....	21
5. Teknik Pengumpulan Data .....	22
6. Teknik Analisis Data .....	23
J. Sistematika Penulisan .....	25

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsep Ekonomi Islam .....	27
1. Pengertian Ekonomi Islam .....	27

2. Tujuan Ekonomi Islam .....	28
3. Prinsip Ekonomi Islam .....	28
4. Karakteristik Ekonomi Islam .....	37
B. Strategi Integrated <i>Marketing Communication</i> ( <i>IMC</i> ).....	38
1. Pengertian Integrated <i>Marketing Communication</i> ( <i>IMC</i> ).....	38
2. Tujuan Integrated <i>Marketing Communication</i> ( <i>IMC</i> .....	39
3. Indikator Integrated <i>Marketing Communication</i> ( <i>IMC</i> ).....	40
4. Pelaksanaan Integrated <i>Marketing Communication</i> ( <i>IMC</i> ).....	42
5. Strategi Komunikasi pemasaran dalam Islam .....	42
C. Loyalitas Nasabah .....	44
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	44
2. Indikator Loyalitas Nasabah .....	46
3. Tahapan Loyalitas Nasabah.....	47
4. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Nasabah .....	48
5. Loyalitas Nasabah dalam Islam .....	49
D. <i>Baitul Maal wat Tamwil (BMT)</i> .....	51
1. Pengertian <i>Baitul Maal wat Tamwil (BMT)</i> .....	51
2. Dasar Hukum <i>Baitul Maal wat Tamwil (BMT)</i> .....	52
3. Fungsi dan Tujuan <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> ( <i>BMT</i> ).....	52
4. Produk dan Layanan <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> ( <i>BMT</i> ).....	53

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek.....	59
1. Profil Singkat BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	59
2. Visi, Misi dan Logo BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	60

3. Struktur Organisasi BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	61
4. Produk BMT Amalia Rahma Talang Padang.....	63
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	67
1. Tahap Perencanaan dan Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i> yang diterapkan BMT Amalia Rahma Talang untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota .....	68
2. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> di BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Perspektif Ekonomi Islam .....	79
3. Hambatan dalam Pengimplementasian Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	84

#### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	89
B. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	92
C. Hambatan dalam Pengimplementasian Strategi <i>Integrated Marketing Communicatio</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	96

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	99
B. Rekomendasi .....	100

#### **DAFTAR RUJUKAN**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
3.1 Data Base BMT Amalia Rahma Talang Padang.....	59



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1 Grafik Jumlah Anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	7
1.2 Kerangka Pikir .....	18
3.1 Logo BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	59
3.2 Organisasi BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	60
3.3 Skema tabungan <i>wadiah</i> di BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	64
3.4 Skema deposito <i>murabahah</i> di BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	66
3.5 Brosur BMT Amalia Rahma Talang Padang .....	72
3.6 Penyebaran Brosur .....	73
3.7 Iklan Melalui Instagram dan Facebook.....	73
3.8 Pemberian Bonus Bibit Pohon dalam Penjualan Tanah Kavling .....	75
3.9 Human BMT Amalia Rahma Talang Padang dengan Anggota .....	77
3.10 Penjualan Personal Melalui <i>Door to Door</i> .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan salah satu hal penting dalam suatu penelitian dimana dengan adanya judul dapat menggambarkan sedikit tentang apa penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat penegasan akan makna yang terkandung dalam judul sehingga tidak akan ada kesalahan dalam pemaknaan beberapa istilah yang digunakan dalam judul. Adapun judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah “**ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang*)**”. Oleh karena itu, perlu uraian penelitian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguraikan, membedakan, dan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, lalu dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.<sup>1</sup>

#### 2. Strategi

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.Com,” *JESIK: Jurnal Elektronik Sistem dan Komputer* 2, no. 1 (2017), h. 2.

<sup>2</sup>Ibid, h. 3.

### 3. *Integrated Marketing Communication*

*Integrated Marketing Communicatio/IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.<sup>3</sup>

### 4. **Loyalitas Anggota**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Loyalitas anggota merupakan komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>4</sup>

### 5. **Perspektif Ekonomi Islam**

Perspektif adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena.<sup>5</sup> Ekonomi Islam sebagai suatu alternatif dalam kegiatan bermuamalah di bidang ekonomi mewajibkan umat muslim untuk bertransaksi secara halal dan menghindari sistem riba dan *gharar* yang menjadi hambatan psikologis bagi umat Islam.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM," *Jurnal NeO-Bis* 8, no. 2 (2018), h. 182.

<sup>4</sup>Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), h.37.

<sup>5</sup>H. Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam* (Jakarta: Bina Aksara, 2007), h.22.

<sup>6</sup>Evi Nur Fitria dan A. Syifa'ul Qulub, "Peran Bmt Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Kasus Pada Pembiayaan Bmt Padi Bersinar Utama Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 11 (2019), h. 2304.

## B. Latar Belakang Masalah

Bisnis Islam merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan aturan dan ketentuan yang berlaku dalam Islam. Dalam melakukan bisnis Islam suatu lembaga atau perusahaan harus berpedoman pada aturan-aturan Islam. Allah melarang hamba-Nya memakan harta mereka dengan cara yang batil (tidak benar), seperti dengan cara pencurian, penipuan, judi, riba dan sebagainya. Allah membolehkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencarian yang tidak terdapat penghalang-penghalang dan mengandung syarat-syarat seperti saling ridha dan sebagainya. Seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>7</sup>

Dalam melakukan bisnis Islam semua lembaga atau perusahaan memerlukan suatu pemasaran agar produk yang diciptakan dalam lembaga tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam pemasaran sudah pasti harus ada sebuah strategi yang fungsinya untuk menfokuskan langkah-langkah yang akan dilakukan lembaga dalam melakukan suatu pemasaran agar dapat mencapai tujuan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, ... h. 83.

<sup>8</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), h. 45.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.<sup>9</sup> Dalam proses kegiatannya, Islam telah memberikan petunjuk dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah diatur oleh Islam. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Q.S an-Nisa ayat 9:

وَلِيُخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”<sup>10</sup>

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Mengembangkan komunikasi ialah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Pada masa lalu, konsumen mendapat informasi tentang produk bank dari sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merek yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan.

<sup>9</sup>Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 6.

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, h. 78.

Salah satu yang menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran modern dan dinilai lebih efektif serta efisien jika didukung *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Jadi, komunikasi pemasaran bank mengukur dari kepuasan, tujuan dan keinginan nasabah, sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara bank dan nasabah.<sup>11</sup>

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Melalui pendekatan IMC dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan *brand* dan *customer* yang dimilikinya. IMC dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Dalam operasionalnya strategi komunikasi pemasaran ini tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan atau perusahaan besar saja, sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran untuk kelangsungan lembaga tersebut seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* atau yang sering kita sebut dengan BMT.

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki prinsip efisiensi, keadilan dan keseimbangan. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank, baik perbankan syariah atau BPR syariah. Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) memiliki pangsa pasar tersendiri.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Salito Sarwono, *Sumber Daya Manusia Kunci Sukses Organisasi* (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014), h. 163-164.

<sup>12</sup>Sukmayadi, *Koperasi Syariah Dari Teori Untuk Praktek*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2020), h. 28.

Strategi pemasaran suatu sarana yang digunakan oleh lembaga bisnis untuk memperkenalkan diri dan produk-produk yang ada di dalam lembaga tersebut. Strategi pemasaran ini juga diterapkan oleh BMT Amalia Rahma Talang Padang. BMT Amalia Rahma Talang Padang memiliki keunggulan karena ada produk tanah kavling, dimana produk ini tidak banyak dimiliki oleh BMT lain. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amalia Rahma Talang Padang digunakan untuk menarik minat masyarakat dan untuk meningkatkan loyalitas anggota.

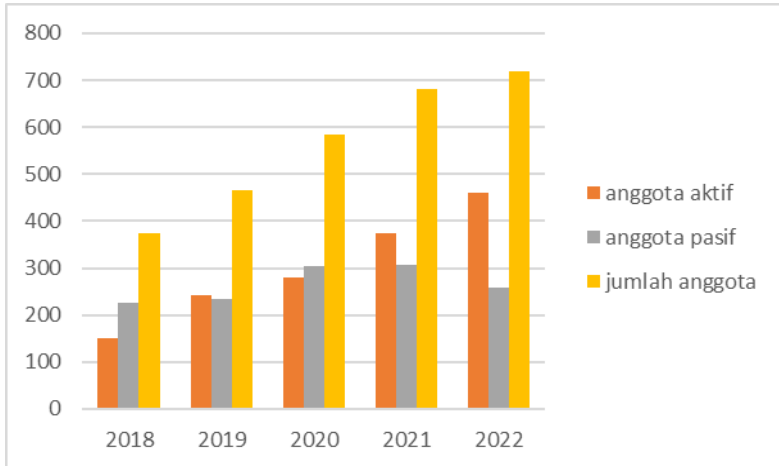
Loyalitas anggota merupakan suatu komitmen yang kuat dari anggota untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.<sup>13</sup> Dalam upaya untuk mempertahankan anggota harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu, loyalitas berdasarkan kepuasan anggota yang murni dan terus-menerus adalah salah satu aset besar yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk mempertahankan anggota yang loyal, BMT Amalia Rahma Talang Padang selalu memprioritaskan kenyamanan anggota agar menjadi anggota yang potensial, baik itu anggota lama atau pun baru.

Fokus penelitian dalam tulisan ini terletak pada strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang dilakukan di BMT Amalia Rahma Talang Padang. Dalam kenyataan di lapangan, BMT Amalia Rahma Talang Padang masih menghadapi masalah dari sisi loyalitas anggota, namun dari sisi jumlah anggota BMT Amalia Rahma Talang Padang selalu bertambah.

---

<sup>13</sup>M. Anang Hermansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran* (Sleman: DEEPUBLISH, 2018), h. 135-136.





Sumber: *Diolah oleh peneliti, 2022*

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Anggota di BMT Amalia Rahma Talang**  
**Padang Tahun 2018-2022**

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 anggota aktif di BMT Amalia Rahma Talang Padang sebanyak 150, anggota pasif sebanyak 225 dan jumlah anggota sebanyak 375. Pada tahun 2019 anggota aktif sebanyak 243, anggota pasif sebanyak 233 dan jumlah anggota sebanyak 467. Pada tahun 2020 anggota aktif sebanyak 280, anggota pasif sebanyak 304 dan jumlah anggota sebanyak 584. Pada tahun 2021 anggota aktif sebanyak 374, anggota pasif sebanyak 306 dan jumlah anggota sebanyak 680. Pada tahun 2022 anggota aktif sebanyak 461, anggota pasif sebanyak 259 dan jumlah anggota sebanyak 720.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Ibu Inayati Rahmawati pada tanggal 17 April 2022, yang menyatakan bahwa jumlah anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang ini setiap tahunnya selalu bertambah namun tingkat loyalitas dari anggotanya mengalami naik turun (fluktuatif). Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti adanya pandemi *covid-19* yang berdampak pada semua bidang termasuk bidang keuangan

seperti di BMT Amalia Rahma Talang Padang ini dan adanya persepsi dari masyarakat bahwa BMT Amalia Rahma ini tidak amanah, sehingga banyak nasabah yang kurang percaya lagi dengan BMT ini dan beralih ke lembaga keuangan lainnya. Selain itu, Ibu Fitri selaku *Staff Marketing* di BMT Amalia Rahma Talang Padang juga mengungkapkan bahwasanya BMT ini sudah menggunakan strategi IMC, namun strategi ini belum maksimal dan dalam pelaksanaannya masih banyak terjadi kekurangan serta karena banyaknya pesaing-pesaing di sekitar kantor yang tentunya telah menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik minat anggota.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat kita ketahui bahwa banyaknya jumlah anggota di BMT Amalia Rahma tidak menjamin pula tingginya tingkat loyalitas para anggota, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan, strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif dalam menarik dan meningkatkan atau mempertahankan anggotanya, serta hambata-hambatannya dalam mengimplementasikan strategi tersebut dikaji dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun judul dari penelitian ini yaitu, **“ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada *Baitul Maal Wat Tamwil* BMT Amalia Rahma Talang Padang)”**.

### **C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian**

1. Fokus penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil* Amalia Rahma Talang Padang).
2. Sub-fokus penelitian ini adalah tentang strategi *Integrated Marketing Communication* dan loyalitas anggota.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dianalisis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk meningkatkan loyalitas anggota ?
2. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk meningkatkan loyalitas anggota dalam perspektif ekonomi Islam ?
3. Apa yang menjadi hambatan dalam pengimplementasian strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan loyalitas anggota?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk meningkatkan loyalitas anggota.
2. Untuk menjelaskan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk meningkatkan loyalitas anggota dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam pengimplementasian strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan loyalitas anggota.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini tentunya di harapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri maupun orang lain (pembaca). Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah ilmu baik wawasan ataupun pengetahuan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication*

(komunikasi pemasaran terpadu) untuk meningkatkan loyalitas anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang dalam perspektif ekonomi Islam.

- b. Memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang ekonomi syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- a. Sebagai salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - b. Sebagai salah satu bahan rujukan baik bagi penelitian terbaru atau sebagai bahan evaluasi atas suatu penelitian yang ada.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk menghindari adanya temuan yang sama, penulis memberikan contoh penelitian terdahulu dari beberapa jurnal sebagai landasan teoritis dan rujukan untuk mendukung dalam penulisan skripsi ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dengan peneliti lainnya, agar tidak adanya timpang tindih dalam penelitian yang akan dilakukan. Sekalipun dalam penelitian telah terjadi dilokasi, namun harus terdapat perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan. Adapun kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Triani Ratnawuri, dkk (2020)	Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan	Menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC yang diterapkan Universitas Muhammadiyah Metro yaitu seperti iklan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran

		Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro	langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut.
2	Putri Rizki Fitriani, dkk (2021)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri	Menunjukkan bahwa usaha yang sudah dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga, dan citra merek yang baik. Sedangkan dalam promosi masih berupa cara tradisional yaitu obrolan langsung kepada konsumen.
3	Lina Sinatra Wijaya dkk, (2020)	<i>Socialization as Integrated Marketing Commnication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study "Solo Destination" Application of Solo City Government)</i>	Menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan aplikasi, Pemkot Solo melakukan kampanye dari mulut ke mulut untuk memastikan bahwa strategi pemasaran melalui media seperti Facebook dan Instagram harus menjadi penggunaan tertinggi dan terbaik.
4	Ashfa Nafaisa Primadianti dan Maheni Ika Sari (2021)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur	Menunjukkan bahwa pada Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yakni dengan mempertahankan promosi penjualan serta

			mengembangkan <i>advertising</i> atau iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui WA, FB, IG.
5	Robekka Rismayanti (2017)	<i>Integrated Marketing Communication</i> di PT Halo Rumah Bernyanyi	Menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> . Langkah tersebut dinilai tidak efektif karena dapat mengakibatkan “kanibalisasi” antar <i>brand</i> .
6	Machbub Ismail dan Retno Murnisari (2021)	Analisis Efektivitas Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang	Menunjukkan bahwa ada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kegiatan strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> pada CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.
7	Golib Ahmadi dan Muhammad Rifa’I (2017)	Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo	Menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Ponorogo menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan <i>Advertising</i> , <i>Sales promotion</i> , <i>Personal selling</i> , <i>Direct marketing</i> , dan <i>Public relation</i> .

8	Adityo Fajar (2021)	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan	Menunjukkan bahwa implementasi IMC di Tokopedia dengan melakukan periklanan, pemasaran langsung, dan <i>sponsorship merchandising</i> .
9	Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya (2021)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan <i>Brand Awareness</i>	Menunjukkan bahwa metode pemasaran melalui media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan <i>brand awareness</i> , dan <i>sales promotion</i> berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor <i>food and beverage</i> .
10	Amanta Putri, dkk (2021)	<i>Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC)</i> pada Produk Rahn dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Unit Gadang)	Menunjukkan bahwa implementasi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> pada produk Rahn sudah terimplementasi akan tetapi kurang maksimal dalam penerapan dilapangan.

Sumber Data: *Diolah oleh peneliti, 2022*

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Triani Ratnawuri dkk, dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi *Integrated Marketing Commnication* terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro (2020)".<sup>14</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Analisis Strategi *Integrated Marketing Commnication*.

**Perbedaan:** pada penelitian terdahulu ini, yaitu Variabel Ynya menggunakan minat mahasiswa pendidikan ekonomi dan tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam, serta tempat penelitian terdahulu ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rizki Fitriani dkk, dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri (2021)".<sup>15</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Analisis Strategi *Integrated Marketing Commnication*.

**Perbedaan:** pada penelitian terdahulu ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen, tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitiannyadilakukan di C.V Cipta Karya Mandiri.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sinatra Wijaya dkk, dalam jurnalnya yang berjudul "*Socialization as Integrated Marketing Commnication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study "Solo Destination" Application of Solo City Government)* (2020)".<sup>16</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji tentang Analisis Strategi *Integrated Marketing Commnication*.

---

<sup>14</sup>Triani Rahmawuri dkk, "Analisis Strategi *Integrated Marketing Commnication* terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 8, no.2 (2020), h. 106.

<sup>15</sup>Putri Rizki Fitriani dkk., "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri," *Industrial Research Workshop and National Seminar* 4, no. 5 (2021), h. 1460.

<sup>16</sup>Lina Sinatra Wijaya dkk, "Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case Study "Solo Destination" Application of Solo City Government),"(*IJBS* 3, no. 1, 2020), h. 54.



**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini pada Aplikasi Solo Destinasi dan tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Ashfa Nafaisa Primadianti dan Maheni Ika Sari, dalam jurnalnya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur (2021)”<sup>17</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication*.

**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitian terdahulu ini dilakukan di Bumdes Sido Makmur

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Robekka Rismayanti, dalam jurnalnya yang berjudul “*Integrated Marketing Communication* di PT Halo Rumah Bernyanyi (2017)”<sup>18</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication*.

**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitian terdahulu ini dilakukan di PT Halo Rumah Bernyanyi.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Machbub Ismail dan Retno Murnisari, dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi *Integrated Marketing Communications* guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang (2017)”<sup>19</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication*.

**Perbedaan:** Pada penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam,

---

<sup>17</sup>Afsha Nafaisa Primadianti dan Maheni Ika Sari, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur,” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Tecnology* 1, no. 2 (2021), h. 184.

<sup>18</sup>Rabekka Rismayanti, “*Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi”, *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2017), h. 253.

<sup>19</sup>Machbub Ismail dan Retno Murnisari, “Analisis Afektivitas Strategi *Integrated Marketing Communication* Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.,” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 1 (2017), h. 93.

serta tempat penelitiannya di CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Golib Ahmadi dan Muhammad Rifa'i, dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo (2021)".<sup>20</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Commnication*.

**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitian terdahulu ini dilakukan di PT Halo Rumah Bernyanyi.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Adityo Fajar, dalam jurnalnya yang berjudul "Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan (2017)".<sup>21</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication*.

**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini untuk mempertahankan pelanggan, tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitiannya di PT Tokopedia.

- i. Penelitian yang dilakukan oleh Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya, dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness* (2021)".<sup>22</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Commnication*.

**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini, yaitu untuk meningkatkan penjualan dan *Brand Awareness*, tidak dikaji

---

<sup>20</sup>Golib Ahmadi dan Muhammad Rifa'i, "Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021), h. 80.

<sup>21</sup>Adityo Fajar, "Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan", *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017), h. 210.

<sup>22</sup>Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*", *Jurnal IMPRESI* 2, no.1 (2021), h. 1.

dalam perspektif ekonomi Islam serta tempat penelitian terdahulu ini dilakukan di 10 Toko X Cabang Semarang.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Amanta Putri, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Rahn dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Unit Gadang (2021)*”.<sup>23</sup>

**Persamaan:** Sama-sama mengkaji mengenai IMC dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah.

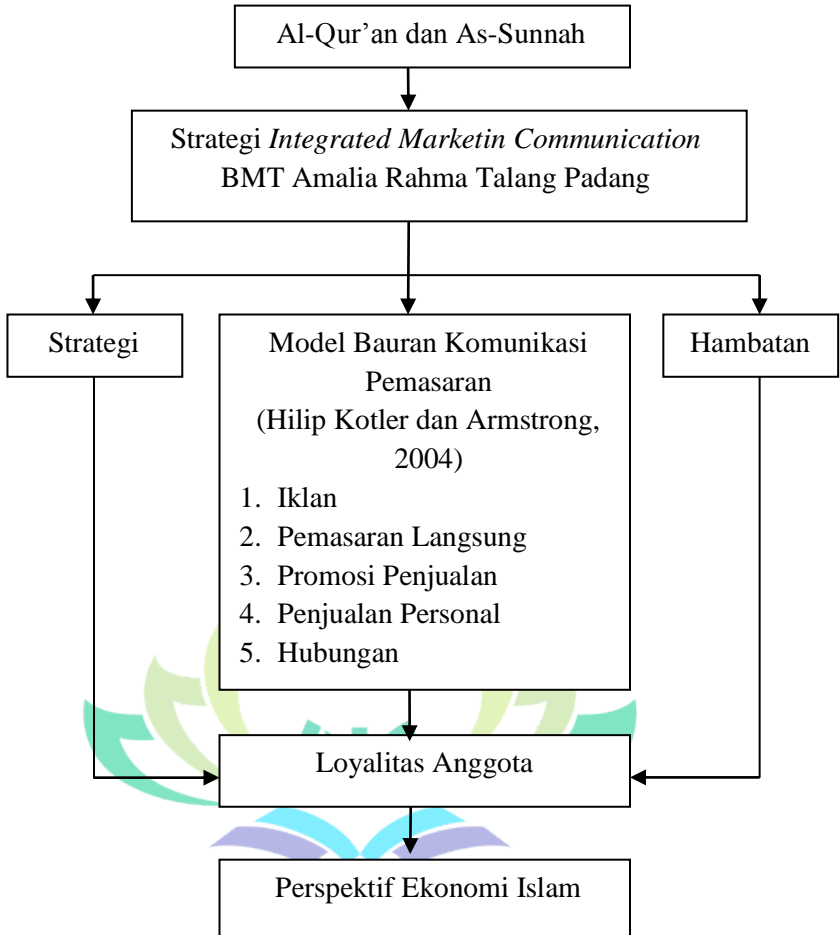
**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu ini fokus ke produk *Rahn* saja dan tidak dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitiannya di Pegadaian Syariah Unit Gadang.

## H. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap tingkat Loyalitas Anggota pada BMT Amalia Rahma Talang Padang dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam.

---

<sup>23</sup>Rizky Aulia Amanta Putri dkk, “Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Produk *Rahn* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Unit Gadang)”, *JIAGABI* 10, no. 2, (2021), h. 179.



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pikir**

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang*)”, peneliti membuat alur penelitian yang tertulis diatas adalah penelitian ini terfokus pada *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh BMT Amalia Rahma Talang Padang. Kemudian, bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi

penjualan, penjualan personal, penjualan langsung dan hubungan masyarakat ini digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan loyalitas anggota. Selanjutnya menganalisis hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* serta dikaji dalam perspektif Ekonomi Islam.

## I. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema, dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau *instrument* dalam pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, atau menguji kebenaran suatu pengetahuan.<sup>24</sup> Untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal berikut:

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

#### a. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan April 2022 - September 2022.

#### b. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan pada BMT Amalia Rahma yang terletak di Desa Banding Agung, Kelurahan Sukarame, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus Lampung.

### 2. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kehidupan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara menyeluruh.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), h. 5.

<sup>25</sup>Moleong L.J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 3.

Adapun penelitian lapangan bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah penelitian dan apabila memberikan solusi masalah-masalah dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah penelitian ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari BMT Amalia Rahma Talang Padang.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.<sup>26</sup> Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Menurut Suryabrata yang dikutip oleh Sumardi mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan (deskriptif) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi-situasi atau kejadian.<sup>27</sup> Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara yang telah dilaksanakan serta mendapatkan bukti kebenaran dalam proses penelitian.

Penelitian bersifat deskriptif yang peneliti maksudkan adalah penelitian yang memberikan penjelasan mengenai “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada *Baitul Maal wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang*)”.

---

<sup>26</sup>Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 92.

<sup>27</sup>Sumardi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 1991), h. 80.

### 3. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan sumber data primer. Sumber data primer yaitu data yang langsung memberikan keterangan pada saat pengumpulan data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah langsung dari sumbernya.<sup>28</sup> Adapun sumbernya dari penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja di BMT Amalia Rahma Talang Padang.

### 4. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi Penelitian

Populasi atau *universi* adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi.<sup>29</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di BMT Amalia Rahma Talang Padang.

#### b. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Kusumastuti dan Khoiron mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>30</sup> Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.<sup>31</sup> Jadi, sampel tidak diambil secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti

---

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 402

<sup>29</sup>Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), h. 204.

<sup>30</sup>Ibid. h. 206.

<sup>31</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020). h.

dengan pertimbangan tertentu. Peneliti hanya memilih informan yang menurut peneliti bisa menjelaskan bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan BMT Amalia Rahma Talang Padang dan yang terlibat dalam penerapan strategi IMC tersebut. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang karyawan yang bekerja di BMT Amalia Rahma Talang Padang.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara objektif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain:

### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti. Ada dua indera yang sangat vital di dalam melakukan pengamatan yaitu mata dan telinga. Oleh sebab itu, kedua indera itu harus benar-benar dalam keadaan sehat.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan di BMT Amalia Rahma Talang Padang.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden.<sup>33</sup> Wawancara merupakan teknik penelitian yang paling sosiologis dari teknik-teknik penelitian sosial karena

---

<sup>32</sup>Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 104.

<sup>33</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 39.



bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dengan responden. Wawancara sebagai cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung. Salah satu kekuatan wawancara informan adalah membuat pertanyaan jadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pengamatan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai.<sup>34</sup>

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam (*Indepth Interview*) sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku harian, surat, dan referensi lainnya.<sup>35</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini seperti dokumen-dokumen atau arsip-arsip, baik berupa profil, visi, misi, logo, stuktur organisasi, produk dan layanan serta data nasabah yang ada pada BMT Amalia Rahma Talang Padang.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Muhadjir yang dikutip oleh Rijali mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan

---

<sup>34</sup>Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h. 73.

<sup>35</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h. 102.

pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.<sup>36</sup>

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis. Setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

b. Penyajian Data

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara aktual dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias. melakukan pengkategorian secara tematik, lalu disajikan ke dalam bagian-bagian deskripsi data yang dianggap perlu untuk

---

<sup>36</sup>Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018), h. 84.

mendukung pernyataan-pernyataan penelitian. Kesimpulan ditarik dengan teknik induktif tanpa megeneralisasi satu temuan terhadap temuan-temuan lainnya.<sup>37</sup>

## J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pokok permasalahan secara jelas dan tidak menyimpang. Adapun sistematika penulisan akripsi ini sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini terdiri dari cover, halaman sampul, abstrak, surat pernyataan, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tebal, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi pada skripsi ini memuat bab-bab, sub-sub bab sebagaimana tercantum dalam daftar isi:

#### **BAB 1 Pendahuluan**

Pada bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat uraian tentang konsep ekonomi Islam, strategi *Integrated Marketing Communication*, loyalitas nasabah dan *Baitul Maal wat Tamwil*.

#### **BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari profil BMT Amalia Rahma, visi, misi, logo, produk/jasa, struktur organisasi dan penyajian fakta

---

<sup>37</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), h. 21.

dan data penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang diambil.

#### **BAB IV Analisis Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang analisa hasil dan pembahasan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan loyalitas anggota, strategi *Integrated Marketing* untuk meningkatkan loyalitas anggota dalam perspektif ekonomi Islam dan hambatan-hambatannya dalam pengimplementasian strategi *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan loyalitas anggota di BMT Amalia Rahma.

#### **BAB V Penutup**

Pada bab ini memuat tentang penutup yang terdiri dari simpulan yang berisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi untuk kajian lebih lanjut.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian akhir dari skripsi ini memuat pertanggungjawaban atas bukti-bukti teoritis, konsep-konsep serta bukti proses penelitian yang telah dilakukan peneliti. Bagian ini terdiri dari daftar rujukan dan lampiran-lampiran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengumpulan data yang digunakan kemudian dianalisis dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan, yaitu:

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas anggotanya BMT Amalia Rahma Talang Padang menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan beberapa elemen dari strategi ini seperti, periklanan (*adversiting*), penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Semakin baik strategi IMC maka tingkat loyalitas anggota semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Dalam pelaksanaannya periklanan (*adversiting*) kurang berjalan dengan efektif. Adapun elemen IMC yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota adalah hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*) karena dapat berkomunikasi langsung dengan anggota dan mudah untuk membangun hubungan yang harmonis. Dengan terjalinnya hubungan yang harmonis akan membuat anggota percaya, merasa produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta dapat meningkatkan keloyalitasannya serta dapat merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.
2. Dalam menjalankan aktivitasnya, BMT Amalia Rahma Talang Padang tetap berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* BMT Amalia Rahma Talang Padang juga dengan menerapkan prinsip-prinsip dari ekonomi Islam yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW seperti tauhid, akhlak (*siddiq, amanah, fathanah, tabligh*, dan *istiqamah*), kebebasan individu, keadilan dan keseimbangan. Untuk itu, dalam setiap kegiatannya tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip tersebut.

3. Dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan loyalitas Anggota di BMT Amalia Rahma Talang Padang masih kurang efektif karena terdapat hambatan-hambatan dalam pengimplementasian strategi ini seperti adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan kegiatan di BMT terbatas, kurangnya SDM dan keterbatasan waktu, adanya *double job* yang mengakibatkan karyawan kurang efektif dalam bekerja, banyaknya pesaing yang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik, kurangnya anggaran IMC total karena anggaran untuk penerapan strategi IMC hanya secara umum saja, tidak secara khusus dari kelima elemen strategi IMC. Jadi, penerapan strategi IMC masih kurang maksimal dilakukan.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat membangun atau bermanfaat bagi peneliti sendiri, BMT Amalia Rahma Talang Padang, masyarakat maupun bagi pembaca pada umumnya. Adapun rekomendari tersebut yaitu:

1. Bagi BMT Amalia Rahma Talang Padang diharapkan dapat meningkatkan anggaran IMC total, perlu adanya evaluasi dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* sehingga strategi tersebut dapat berjalan lebih efektif, melakukan inovasi dan iklan yang lebih menarik, menambahkan Sumber Daya Manusia (SDM), adanya pelatihan terutama bagi *marketing* tentang bagaimana proses komunikasi yang baik sehingga anggota atau calon anggota semakin berminat dengan penawaran produk/jasa yang ada di BMT Amalia Rahma Talang padang, tetap menjalin hubungan yang harmonis sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, mempertahankan kelojalitasnya dan dapat merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembang rumusan masalah agar bisa menjawab tujuan penelitian yang lebih luas sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, Sa'diyah, Tria Pitrianti, Meilani Dhamayanti, Pratiwi Nurul Intan, Siti Seituni, dan Rahmanita Ginting. "Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy." *Advances in Economics, Business and Management Research* 205, no. 2 (2022).
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Ahmadi, Golib, dan Muhammad Rifa'i. "Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021).
- Alberta, Hazel dan Lina Sinatra Wijaya, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*", *Jurnal IMPRESI* 2, no.1 (2021).
- Arifinanwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico, 1984.
- Arifin, H. Muzayyin. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bina Aksara, 2007.
- Artaya, I Putu, dan I Gede Arimbawa. "Penerapan Metode Korelasi Dalam Mengukur Hubungan Antara Costomer Relationship Dengan Costomer Loyalty Pada PT. Antika Raya Surabaya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 1, no. 1 (2008).
- Asyifa, Nanda. "Implementasi Komunikasi Internal Dalam Membangun Loyalitas Karyawan." *Wacana* 15, no. 1 (2017).
- Aulia, Rizky, Amanta Putri, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto. "Implementasi Integrated Marketing Communication ( IMC ) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan." *Jiagabi* 10, no. 2 (2021).
- Azizi, Rambat dan Mariyah Ulfah. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Mizan, 2010.
- Boediman, Eko Putra, dan Armaini Lubis. "Prinsip-Prinsip Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan." *Avant Garde* 4, no. 2 (2018).
- Chaniago, Harmon. "Analysis of Service Quality, Products Quality,

- and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty.” *International Jurnal Administratrion, Business and Organization* 1, no. 2 (2020).
- Chrismardani, Yustina. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM.” *jurnal NeO-Bis* 8, no. 2 (2018).
- Departemen RI. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-ART (J-ART), 2005.
- Dwihandrianto, Bayu. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Personal Selling (Studi Di Bank BRI Cabang Tulungagung.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 2 (2017).
- Fajar, Adityo. “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan”, *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017).
- Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di Bni Syariah Kcp Ciledug” 1, no. 2 (1998).
- Fatoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Solo: Cakra Book, 2011.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fitria, Evi Nur, dan A. Syifa'ul Qulub. “Peran Bmt Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Kasus Pada Pembiayaan Bmt Padi Bersinar Utama Surabaya).” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 11 (2019).
- Fitriani, Putri Rizki, Luthfi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti, dan Azizah Fauziyah. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri.” *Industrial Research Workshop and National Seminar* 4, no. 5 (2021).
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hermansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*. Sleman: DEEPUBLISH, 2018.



- Ismail, Machbub, dan Retno Murnisari. "Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 1 (2017).
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- L.J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Leli, Maisarah. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1 (2019).
- Lupi, Fadel Retzen, dan Nurdin. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com." *JESIK: Jurnal Elektronik Sistem dan Komputer* 2, no. 1 (2017).
- Mandong, Indah S., Altje L. Tumbel, dan Hendra N. Tawas. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado." *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017).
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2015.
- Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 2 (2020).
- . "Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat." *Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017).
- Masyithoh. "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan BaitulMaal Wat Tamwil (BMT)." *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2017).

- Miftahudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo dengan Kepuasan Anggota Sebagai Vareabel Intervening." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 4, no. 2 (2017).
- Mikkelsen, Britha. *Metode Partisipatoris*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Muhamad, Roni dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah," (Mutawazin: *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1, 2021).
- Muin. *Pengaturan Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Kmedia, 2019.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Ngalimun. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah, Jurnal Human Falah* 6, no. 2, (2019).
- Paksi, Hendri Pandu. *Penguatan Karakter FAST (Fathonah, Amanah, Shiddiq Dan Tabligh)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pembelian," *Al Maal: Jurnal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020).
- Primadianti, Afsha Nafaisa, dan Maheni Ika Sri. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur." *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Tecnology* 1, no. 2 (2021).
- Putri, Rizka Amalia, Muhammad Yunus Jarmie, dan M S Sailillah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit

- Bank Kalsel.” *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* 2, no. 4 (2015).
- Rahayu, Sri. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Anugrah Jaya, 2019.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018).
- Rismayanti, Radekka. “*Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi”, *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2017).
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers, 2015.
- Sarwono, Salito. *Sumber Daya Manusia Kunci Sukses Organisasi*. Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014.
- Selviani, Irene, dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sigit, Murwanto. “Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis.” *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding* 1, no. 2 (2018).
- Srisusilawati, Popon. “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Kepuasan Pembelian Jasa Perbankan.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017).
- Suadi. *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Penemuan Dan Kaidah Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Subakti. *Akad Pembiayaan Mudharabah Perspektif Hukum Islam*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Sudjana, Krisna, dan Rizkison Rizkison. “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukmayadi. *Koperasi Syariah Dari Teori Untuk Praktek*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2020.

- Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press, 1991.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta, 1993.
- Suryatama, Erwin. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena, 2014.
- Swastha Tjiptono, Basu. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Swastha Tjiptono, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE: Jakarta, 2008.
- . *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Ulfa, Ruzqiyah, dan Rustono Farady Marta. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur.” *Jurnal Bricolage* 2, no. 2 (2017).
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Wijaya, Lina Sinatra, Zon Vanel, George Nicholas Huwae, dan Budhi Kristianto. “Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case Study " Solo Destination " Application of Solo City Government).” *IJBS* 3, no. 1 (2020).
- Yahya, Dwi Kartini. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jill Griffin)*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Yaya, Rizal. *Baitul Mal Wat Tamwil Amanah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Zulhartati, Sri. “Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Guru Membangun* 22, no. 3 (2017).
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

