

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA
BMT AMANAH UMMAH
SUKOHARJO**

Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani
Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS
Email : meyta.pritandhari@gmail.com

Abstrac

The research is aimed to determine the strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) is most effective in increasing customer loyalty of BMT Sukoharjo Amanah Ummah. This research used a descriptive research method with a qualitative analysis approach. Data collection techniques used was interview, observation, and documentation. The results of this research indicate that the five elements of the IMC strategy there is one element which is most effectively used to increase customer loyalty, namely personal selling strategy. Based on the results of the interview, it can be seen that personal selling is the most obtained information source by the customer of BMT. It is proved by 21 customers or 56.8 %. While the location factor is the fewest obtained information source that is 7 customers or 18.9 %. Personal selling strategies can increase customer loyalty, because it interacts with BMT directly. BMT marketing goes straight to the customers by providing good service so it can create a good context with the customers. This case can make close context between customers and BMT, therefore it will create loyalty. Thus, it can be concluded that personal selling strategies is the most effective to increase customer loyalty of BMT. Another advantage of personal selling strategy is it can be used in the long term that will strengthen the brand of BMT in society.

Keywords : Integrated Marketing Communication (IMC), Loyalty Members, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

PENDAHULUAN

Baitul Maal Wat Tamwil atau sering disebut BMT merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia. Kehadiran BMT muncul disaat umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan berbasis syariah

dan bebas dari unsur riba yang dinyatakan haram.

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan semua lembaga keuangan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan kualitas yang terus terjaga serta kenyamanan dan variasi produk yang ditawarkan diharapkan terus menarik minat anggota BMT. Hal ini juga

dialami oleh posisi BMT Amanah Ummah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif.

Pada dasarnya perilaku konsumen memfokuskan pada perilaku orang membeli dan menggunakan sebuah produk, frekuensi dan ban banyaknya frekuensi mereka untung menggunakannya. Bagi produsen yang telah mempelajari tentang perilaku konsumen pada umumnya mereka mencari konsumen yang loyalitasnya tinggi terhadap produk. Selanjutnya konsumen yang loyal diharapkan dapat memberikan kontribusi positif agar perusahaan dapat eksis ditengah-tengah kondisi persaingan yang sangat ketat.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan

seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Dunia periklanan yang semakin luas mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu diperlukan adanya modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk mendekatkan dengan konsumen. Semua jenis komunikasi dengan konsumen diintegrasikan dengan selaras dan konsisten yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Sehubungan dengan tujuan BMT Amanah Ummah yang ingin memberikan solusi kepada masyarakat dan keinginan BMT Amanah Ummah untuk mendapatkan pasar, menguasai, mempertahankan, bahkan menerapkan pasar, dan ini harus direncanakan dengan baik. Dalam hal ini akan dibahas strategi dalam bidang promosi dimana didalamnya ada iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Oleh karena itu sangat menarik untuk mengetahui lebih jauh kebijaksanaan BMT Amanah Ummah dalam mempromosikan produk dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan. Pelaksanaan strategi IMC sangat penting, yaitu *promotional mix dan komunikasi* kepada pelanggan merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, memperoleh anggota dan salah satunya dengan meningkatkan volume penjualan produk dan mempertahankan pelanggan. Jadi, pengaruh IMC menjadi penting

karena, dapat meningkatkan jumlah unit produk yang terjual, dan dengan adanya kenaikan biaya *promotional mix* tersebut maka volume penjualanpun menjadi meningkat.

Perkembangan BMT Amanah Ummah yang cukup pesat ternyata mempunyai berbagai masalah yaitu salah satunya adalah tingkat loyalitas anggota yang masih rendah. Banyaknya anggota tidak berarti seluruh anggota yang terdaftar menjadi anggota yang aktif. Dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan diketahui bahwa dari data seluruh anggota yang terdaftar ternyata tidak seluruhnya selalu aktif berinteraksi dengan BMT. Berikut disajikan tabel jumlah anggota Amanah Ummah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota BMT Amanah Ummah

Tahun	Jumlah Anggota	Loyalitas (%)
2010	7.033	25 %
2011	7.737	30 %
2012	9.142	45%

Sumber: BMT Amanah Ummah 201

Penelitian dari Mayasari (2006) yaitu penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif. dalam penelitian ini perusahaan sudah menggunakan strategi IMC, namun karena keterbatasan personil maka strategi ini belum maksimal dilaksanakan. Perusahaan bertahan karena selalu inovatif dalam menciptakan produk baru.

Selanjutnya penelitian dari Yusra (2008) dengan jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ternyata bahwa perusahaan menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk menarik konsumen potensial, namun dalam pelaksanaannya masih banyak terjadi kekurangan di banyak tempat.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Mihart, C. (2012) dengan judul “*Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making*”. *International Journal of marketing Studies*. Dalam penelitian ini dibahas mengenai proses beberapa aspek mengenai efek dari IMC pada

perilaku konsumen, terwujud dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dampak IMC adalah untuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan evaluasi pasca pembelian menawarkan kemungkinan untuk mengambil keputusan pemasaran strategis, berdasarkan pemahaman yang benar terhadap penilaian konsumen dan tindakan yang akan diambil. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus masalah yang dibahas dari efek IMC adalah keputusan pembelian dan tindakan yang diambil konsumen sedangkan penelitian ini membahas tentang efek strategi IMC yang paling unggul untuk meningkatkan loyalitas anggota.

Loyalitas Anggota

Menurut Tjiptono (2008) prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama : aliran skolistik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap).

Menurut Kotler (2006:18) “*customer loyalty* adalah suatu

pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Menurut Dick & Basu dalam Tjiptono (2011) dengan meng-kombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap negatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah

4. *Loyalty*.

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif

terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

	Kuat	Kuat	Lemah
	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>	
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>	

Gambar 2.1 Perilaku Pembelian Ulang (Tjiptono, 2011)

Integrated Marketing Communication (IMC)

Beberapa definisi *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) “Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan

meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”.

Menurut Sulaksana (2007:180) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:17) “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

Ruang Lingkup IMC

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan (*advertising*): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka

pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

- Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, memebangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- Penjualan pribadi (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan memebangun hubungan pelanggan yang langgeng—penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu .

Menurut Rangkuti (2009) Faktor yang harus di pertimbangkan dalam membuat program IMC adalah:

1. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri. sasaran program IMC untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk itu sendiri dapat berupa:
 - a. Menambah jumlah pemakai produk lini.
 - b. Meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
2. Kebutuhan selektif, yaitu kebutuhan terhadap *corporate image*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap *corporate image* dapat berupa:
 - a. Mempertahankan pelanggan yang ada
 - b. Menjaring pelanggan yang baru.

Pelaksanaan IMC

Menurut Tjiptono (2011) proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait antara lain:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran IMC total
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi
7. Mengimplementasikan IMC
8. Mengumpulkan umpan balik

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan IMC, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada

orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Amanah Ummah Sukoharjo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang terkumpul ke dalam kalimat-kalimat yang memiliki arti lebih mendalam, karena menggambarkan secara tepat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, guna menentukan frekuensi adanya hubungan antara satu gejala dengan gejala lainnya.

Ditinjau dari aspek yang diteliti, penelitian ini merupakan study kasus (*case study*). Studi kasus adalah bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya.

Sumber data merupakan sumber dimana data dapat diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang

alami), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terstruktur atau tersamar, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara kepada:
 1. *Manajer Marketing* dari BMT yang merupakan seorang yang aktif dalam bidang pemasaran.
 2. Para anggota BMT yang merupakan anggota tetap dari BMT
 3. Para pengurus BMT yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran BMT
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui arsip, data dan dokumen yang memiliki hubungan erat dengan permasalahan kajian penelitian.

Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2013:297) “Istilah populasi dalam penelitian kualitatif dinamakan

“*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis”. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari (Sugiono, 2013). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Sampling Insidental

Penelitian ini menggunakan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan *sampling*

insidental untuk mencari data anggota. Karena mewawancarai anggota tidak bisa ditentukan secara pasti, jadi anggota yang kebetulan datang ke BMT akan dijadikan sebagai sampel.

b. Purposive Sampling

“*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti” (Sugiyono, 2013: 300).

Pada penelitian ini *purposive sampling* digunakan untuk mencari data strategi pemasaran yang digunakan BMT, jadi yang paling mengerti tentang strategi pemasaran adalah pimpinan, manajer *marketing* dan anggota *marketing*.

Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara adalah tentang:

- a. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan untuk menarik minat anggota BMT.
- b. Kendala yang dihadapi oleh marketing BMT dalam memasarkan produk BMT kepada anggota
- c. Upaya-upaya yang dilakukan BMT dalam meningkatkan loyalitas anggota

Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen. Diharapkan hasil akhir dari analisis mencapai tingkat mutu dan kevalidan yang tinggi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir. Teknik data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian

data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Anggota

BMT Amanah Ummah setiap tahun memiliki peningkatan jumlah anggota. Berdasarkan grafik yang telah disajikan dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan anggota dari tahun 2010 sampai tahun 2011 sebanyak 704 anggota. Dari tahun 2011 sampai tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 1.405 anggota. Dari data jumlah anggota tahun 2012 sebanyak 9.142 orang adalah data anggota seluruhnya yang terdaftar pada BMT Amanah Ummah.

Keberadaan anggota adalah merupakan aset berharga yang perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Memiliki jumlah anggota yang terus meningkat tentu harus diperlukan konsep pelayanan yang baik. BMT dituntut untuk memenuhi kebutuhan anggota akan kecepatan pelayanan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka anggota akan merasa

puas sehingga mereka tidak berpaling pada BMT ataupun lembaga lain.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Anggota BMT sudah puas dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh BMT. Namun, ternyata dengan kepuasan saja tidak cukup membuat anggota BMT loyal. Anggota BMT yang sudah puas masih tidak loyal dengan BMT. Hal ini dikarenakan faktor internal dan eksternal orang yang berbeda-beda sehingga

walaupun sudah puas jika anggota tidak mempunyai kebutuhan dan pendapatan yang lebih maka anggota tidak memakai produk BMT lagi.

Jika dilihat dari loyalitas BMT Amanah Ummah tahun 2012 sebanyak 45% anggota yang loyal termasuk dalam situasi *spurious loyalty* yaitu bila sikap negatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Sikap negatif yang dimaksud adalah persepsi kepercayaan anggota terhadap BMT yang baru bagi anggota. Jadi anggota BMT belum mengenal BMT tapi ingin mencoba produk BMT sehingga anggota BMT termasuk *spurious loyalty*. Jika dibandingkan dengan loyalitas tahun 2012 yang termasuk kategori *spurious loyalty*, maka hasil wawancara yang telah dilakukan meningkat ke kategori *latent loyalty* yaitu mulai ada sikap positif dari anggota terhadap BMT karena menggunakan strategi *personal selling* yang dapat menciptakan hubungan positif dengan anggota. Hal ini terbukti dari loyalitas anggota yang meningkat dikarenakan *marketing* BMT menjalin hubungan yang baik dengan

anggota sehingga anggota merasa aman dan nyaman bekerjasama dengan BMT. Anggota yang loyal biasanya memakai produk BMT lebih dari satu produk atau dapat juga memakai produk BMT yang sama secara konsisten. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa dari 21 anggota yang mendapat strategi *personal selling*. Semua anggota BMT tersebut memakai produk BMT lebih dari satu produk dan jika anggota yang sudah lama akan konsisten memakai produk BMT. Dengan demikian, dengan menggunakan strategi *personal selling* maka akan meningkatkan loyalitas anggota.

Loyalitas anggota dapat dibentuk melalui program-program komunikasi yang tepat. Karakteristik anggota yang berbeda-beda juga menentukan komunikasi yang paling efektif untuk digunakan dalam pemasaran produk. Sikap loyal atau tidak loyal juga dipengaruhi oleh kemampuan anggota memahami berbagai informasi mengenai berbagai keunggulan yang diberikan BMT. Hal ini berkaitan dengan perilaku nasabah untuk bertindak

rasional atau tidak terhadap BMT termasuk juga tingkat latar belakang dan pendidikan yang dimiliki. Anggota BMT akan menggunakan pikiran yang rasional untuk memberikan penilaian terhadap BMT sehingga dapat menentukan sikap apakah akan seterusnya menggunakan produk BMT tersebut

Pemilihan alat-alat promosi (*promotion tools*) tergantung dari target *audience* yang akan dicapai, apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana respon *audience* dalam menerima pesan komunikasi. Hal ini perlu dipertimbangkan mengingat setiap alat komunikasi memiliki efektifitas yang relatif dalam setiap tingkatan proses pembelian.

Pelaksanaan strategi IMC yang telah dilakukan oleh BMT dari kelima elemen IMC yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota adalah *personal selling*, karena strategi ini mendapatkan respon positif oleh anggota BMT.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan:

Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *personal selling* menjadi sumber informasi yang paling banyak didapat oleh anggota BMT. Hal ini dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56,8 %. Sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi yang paling sedikit yaitu dari 7 orang atau sebesar 18,9 %. Strategi *personal selling* dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT. *Marketing* BMT langsung mendatangi anggota dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan anggota. Hal ini dapat menjadi hubungan yang erat antara anggota dan BMT sehingga akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian strategi *personal selling* paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT. Manfaat lain yang didapatkan ketika menggunakan strategi *personal selling* dalam jangka

panjang akan memperkuat *brand* BMT di lingkungan masyarakat.

Saran

Untuk meningkatkan loyalitas anggota melalui strategi *personal selling* dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut:

1. Memaksimalkan strategi *personal selling* yaitu dengan meningkatkan intensitas kunjungan langsung anggota maupun calon anggota agar tercipta hubungan erat antara anggota dengan BMT sehingga dapat tercipta loyalitas.
2. *Personal selling* dapat dilakukan dengan memberikan informasi mengenai keunggulan BMT, menjelaskan manfaat BMT sehingga dapat meyakinkan anggota maupun calon anggota untuk tetap memilih produk BMT.
3. Penerapan strategi *personal selling* sebaiknya diikuti dengan *personal marketing* baik dari segi kuantitas dan

dari segi kualitas. Bagian *marketing* sebaiknya mempunyai kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik agar dapat memudahkan dalam mengkomunikasikan informasi BMT kepada anggota sehingga dapat mempengaruhi anggota dalam menggunakan produk BMT.

4. Memperluas wilayah *marketing* agar dapat menjangkau anggota yang potensial sehingga loyalitas anggota BMT dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Irshad, Wasiq, dan Mohammad. (2013) . A Study Of Influence Of Demographic Factors On Consumer Impulse Buying Behaviour. *Journal of Management Research*. Vol. 13, No. 3 hlm :145-160.
- Amin, M. Isa, Z. (2013). Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank*. Vol. 31 No. 2, hlm. 79-97
- Afrianto, R. (2012). *Mengukur Loyalitas dan Rekomendasi Sebuah Brand*. Diperoleh 7 Desember 2013, dari <http://swa.co.id/business-strategy/mengukur-loyalitas-dan-rekomendasi-sebuah-brand>
- Akhyar, M., Adnan, Widayono, A., Anto., M.B.A. (2013) dengan judul “ Study on factors influencing performance of the best Baitul Maal Wat Tamwils in Indonesia”. *Journal of Islamic economic*. Vol.4 No.1.,hlm 13 -35.
- Al Arif, M Nur Rianto. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Al-Rousan, Ramzi, M., Mohamed, B. (2010) dengan judul “Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan”. *International Journal of Human and Social Sciences* Vol. 5, No. 13, hlm 886 – 892.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17, No. 2. hlm. 114-126
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Doaei, H., Rezaei, H., & Khajei, R. (2011) dengan judul

- “The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality” . *International Journal of Bussines Administration*. Vol. 2, No. 3, hlm 83-104.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005) dengan judul “Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?”. *Australian marketing journal*. Vol.13, No. 2, hlm 10-26.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, K. dan Djati, S.P. (2011). *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 13 No.1, hlm. 32-39
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Isnaini, S. (2010). “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampaian Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia” *jurnal masyarakat kebudayaan dan politik* Vol.22 , No. 4, hlm. 324-332.
- Joglosemar. (2013, 29 Mei) . *Kasus BMT BSM Wuryantoro: Dana BMT Jadi Bancakan Pengurus*. Diperoleh 7 Desember 2013, dari <http://joglosemar.co/2013/05/dana-bmt-jadi-bancakan-pengurus.html>
- Kasali, R. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan marketing Communication*. Jakarta : Bentang Pustaka.
- Kliatchko, J.(2008). “Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars” *.International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, hlm. 133–160.
- Kotler , P & Gary Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- .(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- .(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Benyamin Molan.Terjemahan)* Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro , Dinar Wahyu dan Denny Indrayana Setyadi . (2012). *Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya*. *Jurnal*

- sains dan seni ITS Vol. 1 No. 1, hlm. 48-53
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Naasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13*, hlm. 68-79
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2010) *Pemasaran Jasa: Manusia, teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mihart, C. (2012). *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making*". *International Journal of marketing Studies*. Vol. 4, No.2, hlm. 121-131.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, hlm. 123 – 136.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M. (2004).*Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. UII Press.Yogyakarta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, F. dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ul-Rehman, S. dan Ibrahim, M.S. (2011). "Integrated Communication Marketing and Promotion". *International refereed reseach journal*.Vol. 2, No. 4, hlm.187-191.
- Widyaningrum, S.T. (2012). Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1 No. 1 hlm 65-71

Yin Yee, B. and Faziharudean, T.M.
(2010) . “*Factors Affecting
Customer Loyalty of Using
Internet Banking in
Malaysia*” *Journal of
Electronic Banking Systems*.
Vol 1, No 3, hlm. 47-58.

Yusra, H. (2008). *Bauran
Komunikasi pemasaran di
Red House Dalam Rangka
Menjaga Sustainability di
Tengah Kompetitor sejenis*.
Surakarta: Tesis Universitas
Sebelas Maret.