

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Alasan didirikannya lembaga-lembaga keuangan syariah dikarenakan suatu tuntutan dari masyarakat muslim untuk bermuamalah sesuai syariat Islam. BMT harus mengarah pada upaya mewujudkan lembaga yang mampu meningkatkan kemakmuran kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang bebas dari riba, gharar dan maisir.² Islam memuat kajian serta nilai-nilai instrumental dalam norma-norma operasional lembaga keuangan syariah. Dalam melakukan operasionalnya seperti penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat diperlukan suatu rancangan strategi komunikasi pemasaran tepat sasaran agar dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota BMT.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³ Setiap *Baitu Maal Wat Tamwil* pasti memiliki tujuan yang sama, tetapi dengan strategi yang berbeda-beda. Dengan menggunakan beberapa metode promosi

² Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam Di Indonesia*, (Depok: Usaha kami, 2017), hal.17

³ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.1

yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan menyangkut periklanan aktivitas komunikasi.

Komunikasi dapat diartikan sebagai sarana lembaga keuangan syariah dalam menyampaikan informasi, membujuk, mengaitkan produk yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung kepada anggota BMT. ⁴ Strategi pada konsep komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan memastikan suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sarana lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan.⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Susilo mengemukakan bahwa memasarkan produk menggunakan tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan, sasaran, isi pesan, media yang dipakai, mengembangkan promotional mix, penyusunan anggaran sampai evaluasi. Bagi tim pemasaran ketujuh strategi komunikasi pemasaran sangat membantu dalam proses pemasaran dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.⁶

Komunikasi pemasaran menduduki peranan yang sangat penting untuk mengarahkan, menawarkan serta penciptaan citra yang baik pada masyarakat sehingga mampu meningkatkan keputusan menjadi anggota BMT. Strategi komunikasi pemasaran menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi informasi terperinci mengenai keberadaan BMT.

⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2014), hlm.13-14

⁵ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama, 2009), hlm.29

⁶ Dedi Susilo, "Strategi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinar Mas Kantor Cabang Surabaya", *Jurnal Public Relation Vol.1, No.1, 2020*

Keanekaragaman budaya, profesi, pendidikan, aspek sosial dan sosiologis masyarakat menjadi sebuah tantangan bagi pihak BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) dalam melakukan komunikasi. Diperlukan sosialisasi dari pihak BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) untuk merasionalkan kegunaan dan fungsi dari lembaga keuangan syariah. Sosialisasi yang menyeluruh dan tepat sasaran akan menjadi acuan atau gagasan penyebab wawasan masyarakat tentang BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*). Tentunya dalam sosialisasi diperlukan skill dan strategi komunikasi yang baik dari pihak BMT kepada masyarakat.

Penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.⁷ BMT harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan keputusan menjadi anggota.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima aspek penting, yakni: periklanan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct selling*. Dimana bauran pemasaran tersebut saling berkesinambungan dan memiliki peran menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar

⁷ Zulki Zulkifli, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2009), hlm.131.

sasaran.⁸ Setiap Baitul Maal Wat Tamwil memiliki cara dalam berkomunikasi dengan segmen pasarnya.

Strategi komunikasi yang paling memiliki dampak bagi BMT Istiqomah adalah strategi *personal selling*. Melalui mulut ke mulut BMT Istiqomah memiliki citra baik di masyarakat. Sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk di BMT Istiqomah. Salah satu upaya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Istiqomah adalah peningkatan citra produk dengan metode “Getok Tular”. Metode getok tular atau dapat disebut strategi komunikasi dari “mulut kemulut” dengan menggunakan prinsip operasional syariah, dimata masyarakat sekitar BMT Istiqomah Tulungagung memiliki andil yang sangat penting untuk memenuhi keinginan yang mereka butuhkan dengan tetap berpegang pada prinsip syariah. Hal ini dapat dibuktikan pada kenaikan jumlah anggot BMT setiap tahunnya yang terus bertambah:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota BMT Istiqomah Tulungagung

Tahun	Data Anggota	
	Simpanan	Pembiayaan
2019	5.609	1.097
2020	5.672	951
2021	5.726	867

Sumber: RAT BMT Istiqomah Tulungagung 2021

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa total anggota BMT Istiqomah Tulungagung saat ini mencapai 5.726 untuk anggota simpanan dan 867 untuk anggota

⁸ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2012), hlm. 54

pembiayaan. Dilihat dari tahun 2019 hingga 2020 jumlah anggota simpanan terus mengalami kenaikan secara berkala. Sementara pada jumlah anggota pembiayaan terus mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa BMT Istiqomah Tulungagung kurang bisa mengelola penyaluran dana dengan baik. Perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan BMT.

Tidak jauh berbeda dengan BMT Muamalah Tulungagung yang memiliki strategi komunikasi pemasaran berupa pengembangan eksistensi melalui citra produk dan preferensi masyarakat. BMT Muamalah Tulungagung melakukan pemasaran melalui “*door to door*” kepada masyarakat. Strategi *personal selling* diyakini memiliki dampak paling berpengaruh dalam menambah jumlah anggota. Kenaikan jumlah anggota yang dimiliki oleh BMT Muamalah menunjukkan bahwa adanya komunikasi yang baik antar anggota dengan penyampaian informasi karyawan BMT Muamalah Tulungagung.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota BMT Muamalah Tulungagung

Tahun	Data Anggota	
	Simpanan	Pembiayaan
2019	3.345	1.118
2020	3.378	1.132
2021	3.396	1.142

Sumber: RAT BMT Muamalah Tulungagung 2021

Dari tabel 1.2 diperlihatkan bahwa jumlah anggota simpanan BMT Muamalah Tulungagung terus mengalami kenaikan jumlah anggota. Pada tahun 2019 jumlah anggota 3.345 sementara jumlah anggota pembiayaan yakni 1.118.

Selanjutnya di tahun 2020 mengalami kenaikan anggota simpanan sebanyak 3.345 dan anggota pembiayaan sebanyak 1.132. Hingga di tahun 2021 jumlah anggota simpanan keseluruhan mencapai 3.398 dan anggota pembiayaan 1.142. Kenaikan jumlah anggota simpanan dan pembiayaan ini menandakan BMT Muamalah Tulungagung sudah cukup baik dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat.

Sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah, BMT dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada tahap ini komunikasi yang efektif dan efisien sangat diperlukan agar masyarakat lebih mengenal sistem operasional BMT. Komunikasi pemasaran dianggap penting untuk mempertahankan maupun menambah anggota baru. Seiring perkembangan waktu, masyarakat semakin kritis mengenai segala bentuk permasalahan yang terjadi dari sebuah lembaga keuangan terkhusus lembaga keuangan syariah non Bank.

Sehubungan dengan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi iklan pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi?
2. Bagaimana strategi komunikasi *sales promotion* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi?
3. Bagaimana strategi komunikasi *public relation* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi?
4. Bagaimana strategi komunikasi *personal selling* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi?
5. Bagaimana strategi komunikasi *dirrect selling* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pembahasan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi iklan pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi *sales promotion* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi public relation pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.
4. Untuk mengetahui strategi komunikasi personal selling pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.
5. Untuk mengetahui strategi komunikasi direct selling pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Batasan Tempat

Penelitian ini hanya terbatas pada dua tempat yaitu BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

2. Batasan Waktu

Dalam hal batasan waktu, peneliti akan melakukan penelitian dengan waktu kurang lebih 2 minggu.

3. Batasan Objek

Batasan objek dalam peneliti ini hanya terbatas pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat terhadap para pembaca untuk memperbanyak ilmu pengetahuan sehingga dapat diterapkan dalam pembelajaran lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini, penelitii berharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

a. Bagi BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan dapat memberikan tambahan pemikiran guna perbaikan dan perkembangan usaha ke arah yang lebih baik. Serta dapat menyusun strategi yang tepat dalam mencapai sasaran yang efektif dan efisien.

b. Bagi Akademis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepastakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan menambahkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Untuk menghindari kesalahan persepsi dan pembiasan makna terhadap penelitian ini maka perlu ditegaskan maksud masing-masing bagian penting dari judul tersebut.

- a. Strategi: suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁹

⁹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.1

- b. Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengiriman melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.¹⁰
- c. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan Halal - sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia di sini dan di akhirat dan membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis.¹¹
- d. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT): Lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Oleh karena itu keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam mengoperasikannya berprinsip pada syariah.¹²
2. Secara Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memperjelas mengenai judul penelitian agar tidak muncul penafsiran yang berbeda. Penelitian ini hanya berfokus pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung. Objek

¹⁰ Nurdin, *Sistem komunikasi Indonesia*, (cet: ke- 6, Jakarta: rajawali Pers, 2012), hlm. 15-16

¹¹ Asnawi, N., & Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 24.

¹² Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2010), hlm. 363

yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran pihak BMT pada peningkatan keputusan menjadi anggota.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini berisi tentang keseluruhan isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian isi terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi a. Latar Belakang Masalah, b. Fokus Penelitian, c. Batasan Penelitian, d. Tujuan Penelitian, e. Kegunaan Penelitian, f. Penegasan Istilah, dan g. Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II ini berisi a. Landasan teori, b. Penelitian Terdahulu, dan c. Kerangka Konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi tentang a. Pendekatan dan Jenis Penelitian, b. Lokasi Penelitian, c. Kehadiran Peneliti, d. Data dan Sumber Data, e. Teknik Pengumpulan Data, f. Teknik Analisis Data, g. Pengecekan Keabsahan Data, h. Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV ini menguraikan dari a. Paparan Data, b. Temuan Penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

BAB V ini berisi tentang pembahasan terkait analisis hasil temuan dengan mencocokkan teori yang dipaparkan dan penelitian terdahulu, adapun pembahasannya yaitu : 1) strategi komunikasi iklan pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi, 2) strategi komunikasi *sales promotion* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi, 3) strategi komunikasi *public relation* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi, 4) strategi komunikasi personal selling pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi, dan 5) strategi komunikasi *dirrect selling* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.

BAB VI PENUTUP

Bab VI ini berisi tentang a. Kesimpulan keseluruhan dari hasil pembahasan dan b. Saran.

Tahap akhir dari skripsi ini akan diisi dengan daftar rujukan, lampiran-lampiran, kartu kendali bimbingan skripsi surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.