

**Implementasi *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Pelayanan  
Funding Pada Calon Anggota Ksp Berkah Sesama Jatim**

**Sapto Pratolo, S.Sos, M.Si**  
**Program Studi Teknik Sipil**  
**Sekolah Tinggi Teknik Malang**  
[saptopratolo@stt.ac.id](mailto:saptopratolo@stt.ac.id)

**ABSTRAK**

KSP Berkah Sesama Jatim adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam, KSP dalam menjalankan usaha menggunakan komunikasi pemasaran sebagai cara untuk memperkenalkan produk dan layanan jasa kepada masyarakat atau calon anggota. Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk dapat mengetahui dan menganalisis implementasi *integrated marketing communication* dalam meningkatkan pelayanan *funding* pada calon anggota KSP Berkah Sesama Jatim. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada responden lima anggota dan calon anggota KSP, observasi, dan dokumentasi. Dalam menguji validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dan metode triangulasi.

Hasil pada penelitian ini adalah penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KSP belum semuanya efektif, dimana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan hanya menggunakan dua bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan dan promosi penjualan produk *funding*. Media yang digunakan untuk iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram, promosi penjualan diberikan dalam bentuk bingkisan atau wisata SiDewi sehingga belum dapat dikatakan efektif atau terintegrasi.

**Kata Kunci:** Implementasi, Integrated Marketing Communication, Pelayanan, Funding

**ABSTRACT**

KSP Berkah Sesama Jatim is a company engaged in the savings and loan business, KSP in running a business using marketing communication as a way to introduce products and services to the public or prospective members. The purpose of this research is to know and analyze the implementation of *integrated marketing communication* in improving *funding* services to prospective members of KSP. This research uses a type of descriptive research and the type of data was used a type of qualitative data. Source is from primary and secondary data. Data collection techniques were conducted by interviewing respondents to five KSP members and prospective members, observation, and documentation. In testing the validity of the data, researchers use triangulation techniques of data source and triangulation methods.

*The results of this research are the implementation of marketing communications were done by KSP has not all been effective, where marketing communications that have been carried out only use two marketing communication mixes, namely advertising and sales promotion of product funding. The media used for advertising through social media, that is Facebook and Instagram, sales promotions are given in the form of gifts or SiDewi tours so that it cannot be said to be effective or integrated.*

**Keywords:** *Implementasi, Integrated Marketing Communication, Services, Funding*

## I. PENDAHULUAN

*Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu pada pengelolaan sebuah perusahaan berperan sentral dalam menghadapi maraknya persaingan bisnis sektor usaha. Penerapan *IMC* pada perusahaan-perusahaan besar saat ini sudah menjadi tuntutan global sebagai pendekatan baru, dimana alat-alat komunikasi dan pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. *IMC* yang efektif dapat memainkan perannya masing-masing secara berbeda, memiliki keunggulan dan keterbatasan sehingga dalam mengambil keputusan komunikasi pemasaran sesuai dengan kepentingan.

Lembaga keuangan badan usaha koperasi dapat membantu masyarakat sesuai dengan fungsinya yaitu menyimpan dana dan memberikan pinjaman modal untuk usaha dalam mensejahterkan anggota. Koperasi adalah salah satu bentuk badan usaha yang sedang mendapat perhatian pemerintah. Menurut Kasmir (1997: 5) koperasi adalah sekumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, partisipasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama melalui perusahaan yang dimiliki dengan berlandaskan asas kekeluargaan. Didalam perkoperasian pelayanan yang memuaskan merupakan hal paling utama yang perlu diperhatikan untuk kepuasan anggota dan calon anggota.

Hal ini yang mendorong KSP Berkah Sesama Jatim memunculkan sebuah pengembangan inovasi baru. Oleh karena itu, dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Pelayanan *Funding* pada Calon Anggota KSP Berkah Sesama Jatim.” diharapkan barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sehingga pemasaran hasil produksi dapat di tingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi suatu produk saja, akan tetapi mempertimbangkan

juga penyaluran hasil produksi ke pasar secara maksimal. Dengan begitu barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima di konsumen dengan baik dan diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Konsep *IMC* muncul sejak tahun 1980an dimana perusahaan melihat pentingnya koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi dan pemasaran. Menurut Hermawan (2012: 52) *IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing dengan bentuk komunikasi.

Menurut Tjiptono (1997:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

*Funding* merupakan kegiatan menghimpun dana dari anggota berbentuk simpanan tabungan guna kelancaran usaha dan anggota. Menurut Suyatno (2001: 71) tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada lembaga keuangan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu. Sebagai bukti kepemilikan tabungan anggota akan mempunyai buku tabungan. Buku Tabungan dapat dicetak secara berkala, untuk merekam pergerakan keuangan pribadi.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2017: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam analisis isi data primernya adalah dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi terhadap KSP Berkah Sesama Jatim dalam operasional pelayanan kepada anggota. Data sekunder pada penelitian berasal dari *literature* seperti jurnal, skripsi, dan buku untuk dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Untuk memenuhi kelengkapan data dalam penelitian dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan pertama adalah proses pengumpulan data, analisis data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang sudah diperoleh dan disajikan pada Bab V yaitu Penyajian Data diolah dan dibahas sesuai dengan kajian teori yang telah dipaparkan pada Bab II yaitu Tinjauan Pustaka, Bab III Kerangka Pemikiran dan Kerangka Konseptual berkaitan dengan Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Pelayanan *Funding* pada Calon Anggota Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi antara dua orang atau lebih yang diasumsikan mempunyai informasi penting terhadap suatu objek. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara terhadap Lembaga kepada Bapak Ari Wantoro Ketua KSP dan Ibu Fifi Manager KSP untuk memperoleh informasi pelayanan yang terjadi di lapangan. Kemudian wawancara terhadap 10 anggota dan calon anggota di Kantor KSP yang diambil secara acak guna memperoleh informasi pelayanan yang diterima. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dapat dijadikan sebagai data primer.

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kegiatan pengumpulan dokumen *soft file* dengan mengambil gambar pada situasi tempat yang diteliti dan melakukan pencatatan informasi yang diperoleh pada saat wawancara atau observasi di Kantor KSP Berkah Sesama Jatim. Komunikasi pemasar yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar akan suatu produk anfaat menerapkan lima bauran komunikasi pemasaran untuk menghasilkan respon atau interaksi langsung dari calon customer, respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry* penggunaan produk atau jasa *funding* KSP. atau jasanya agar bersedia menerima dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Perusahaan dengan menerapkan lima bauran komunikasi pemasar yaitu

iklan (*advertising*), promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat perusahaan.

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* salah satu proses analisis, perencanaan, dan kontrol atas program yang dirancang oleh KSP Berkah Sesama Jatim untuk menciptakan pertukaran nilai demi mencapai tujuan KSP. Tujuan pemasaran pada KSP perlu ditingkatkan dengan menambah kegiatan pelayanan melalui periklanan dengan media elektronik, media cetak, media sosial, kreativitas promosi penjualan dengan menambah program produk atau jasanya *personal selling* mencakup interaksi-interaksi langsung atau komunikasi dua arah antara perusahaan dan calon anggota, perlu adanya hubungan masyarakat untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produk atau jasanya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Pelayanan *Funding* pada Calon Anggota yang dilakukan KSP Berkah Sesama Jatim, KSP masih belum mampu mengevaluasi secara terintegrasi bentuk aktivitas penerapan bauran komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini terjadi karena KSP sendiri belum fokus dalam mengelola produk *funding*. Sehingga kondisi realita yang terjadi tidak semua aktivitas penerapan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh KSP berjalan efektif dan terintegrasi. KSP Berkah Sesama Jatim.

Proses keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber. Dimana memperoleh data yang valid dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan perilaku. Observasi dilakukan di Kantor KSP Berkah Sesama Jatim bertempat di jalan Simpang Panji Suroso Blok C 6-7 Arjosari Malang pada tanggal 01 Maret 2019 hingga 30 Maret 2019, dengan menitik beratkan pada pelayanan *funding* terhadap anggota dan calon anggota KSP. Memberikan nilai tambah sebagai evaluasi terhadap peranan integrasi. Hasil yang didapat oleh peneliti, kemudian

## IV. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pelayanan *Funding* pada Calon Anggota KSP Berkah Sesama Jatim belum dilakukan secara maksimal, dimana KSP hanya melakukan pemasaran melalui iklan media sosial Facebook dan Instagram serta promosi penjualan pada produk simpanan sukarela dan tabungan BeSt Digital. Maka Implementasi *Integrated Marketing Communication* sangat berpengaruh dalam meningkatkan pelayanan *funding* dengan meningkatkan penerapan aktivitas bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat perusahaan.

Tujuan meningkatkan penerapan lima bauran komunikasi pemasaran dilakukan untuk menghasilkan respon atau interaksi langsung dari masyarakat dan calon anggota yang ingin bergabung, respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry* dengan penggunaan produk atau jasa simpanan wajib, simpanan pokok, simpanan sukarela, dan tabungan. Memberikan nilai tambah kinerja pelayanan perusahaan dengan terhadap anggota.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- A. Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, S. (2019).
- Musyaffa, Q. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. *Media Dan Komunikasi*, 2, 152– 159.
- Naumavska, L. (2017).
- Prigunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian*

Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.