



**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TALANGAN
HAJI ARAFAH PADA KOPERASI SYARIAH AL MABRUR
BANYUWANGI**

*The Analysis of Marketing Communication Mix for Bailout Arafah Haji at
Koperasi Syariah Al Mabror Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh :
Gesang Purwa G
NIM 070910202121

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TALANGAN
HAJI ARAFAH PADA KOPERASI SYARIAH AL MABRUR
BANYUWANGI**

*The Analysis of Marketing Communication Mix for Bailout Arafah Haji at
Koperasi Syariah Al Mabrur Banyuwangi*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

**Gesang Purwa G
NIM 070910202120**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

PERSEMBAHAN

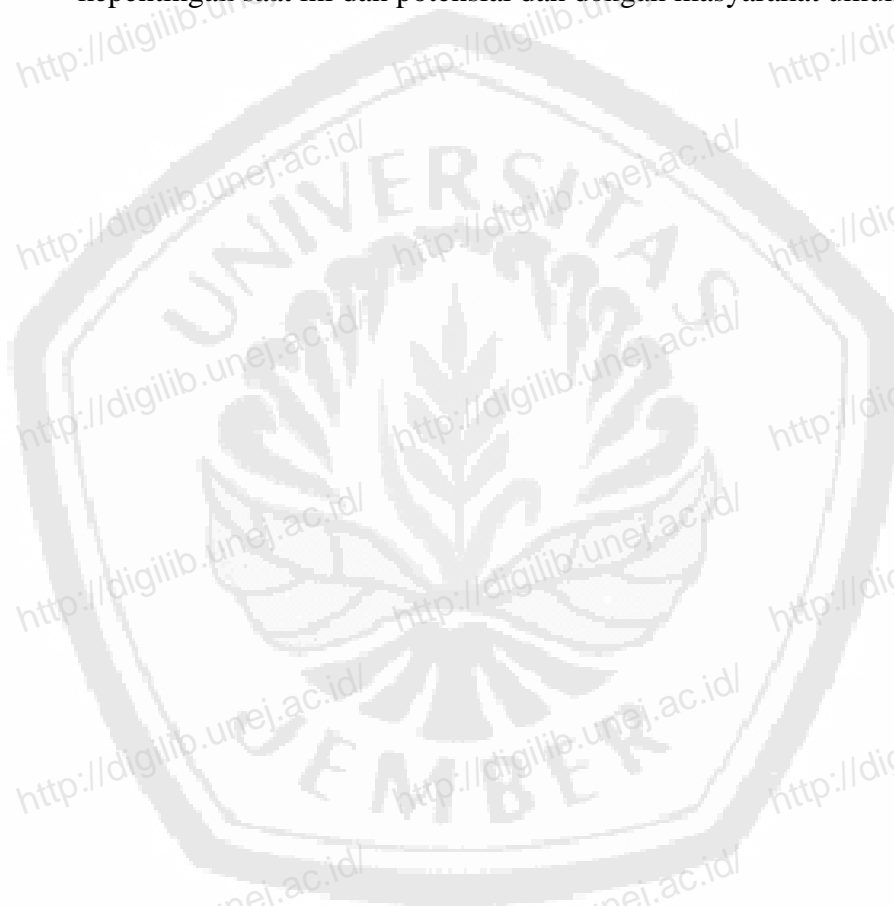
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Wawan dan Teti, ayah dan ibu yang tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dorongan untuk saya.
2. Anis Usfah Prastu Jati, Geanyosu, Kresna Dwiki Komara, keluargaku tercinta yang telah memberikan semangat dan selalu mendo'akanku.
3. Guru - guruku sejak taman kanak - kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah memberikan ilmunya untukku.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTTO

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial dan dengan masyarakat umum.



Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Erlangga

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gesang Purwa G

Nim : 070910202120

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "*Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Pada Koperasi Syariah Al Mabror Banyuwangi*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 31 Oktober 2012

Yang menyatakan,

Gesang Purwa G
NIM 070910202120

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TALANGAN HAJI ARAFAH PADA KOPERASI SYARIAH AL MABRUR BANYUWANGI

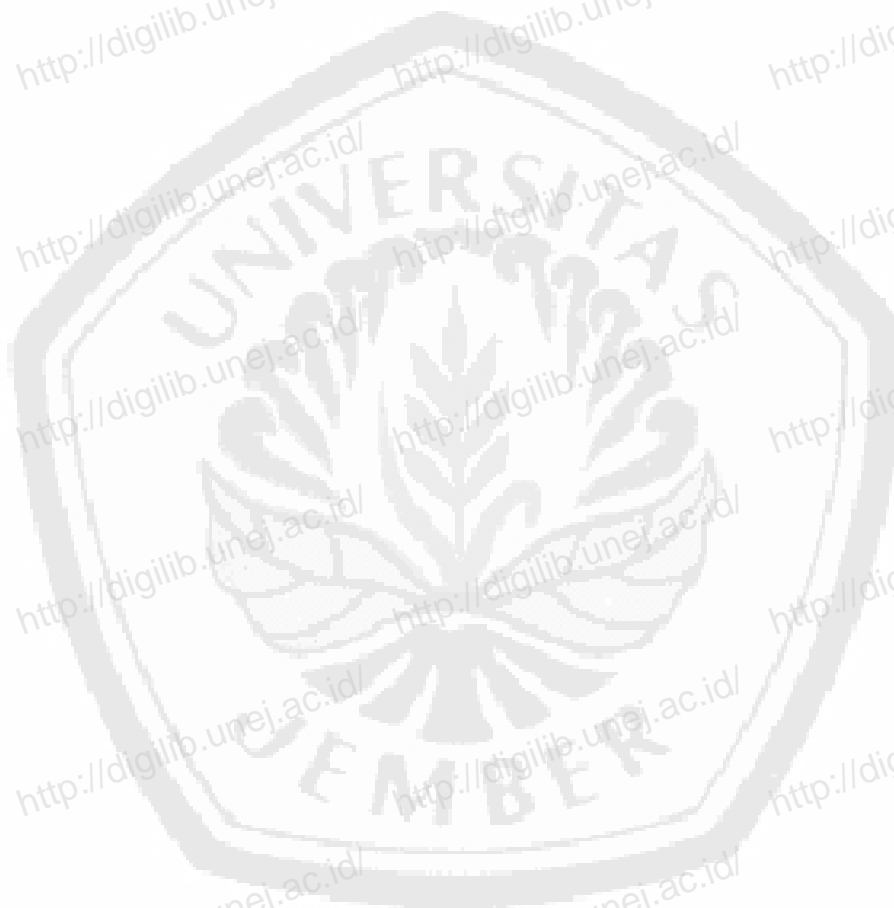
*The Analysis of Marketing Communication Mix for Bailout Arafah Haji at Koperasi
Syariah Al Mabror Banyuwangi*

Oleh

Gesang Purwa G
NIM. 070910202120

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.si

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahyuni, M.Si



RINGKASAN

Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Ppada Koperasi Syariah Al Mabror Banyuwangi ;Gesang Purwa G, 070910202120; 2012; 73 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Produk perbankan syariah saat ini merupakan produk perbankan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini ditandai dengan bermunculannya bank syariah dan bank konvensional yang melebarkan sayap pada sektor syariah. Perkembangan ini tidak hanya dilakukan oleh bank konvensional saja, koperasi yang sebagai salah satu pelaku perekonomian juga mengembangkan usahanya dibidang syariah. Koperasi Syariah Al Mabror adalah salah satu koperasi yang berawal dari usaha yang berbasis konvensional menjadi koperasi yang usahanya berbasis syariah.

Salah satu produk Koperasi Syariah Al Mabror yaitu Talangan Haji Arafah. Talangan haji merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah, khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi / *seat* haji dan pada saat pelunasan BPIH. Koperasi Syariah Al Mabror dalam kegiatan pemasarannya menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai media pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al Mabror dalam memasarkan produk Talangan Haji Arafah. Penelitian dilakukan di Koperasi Syariah Al Mabror. Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana bauran komunikasi talangan haji arafah pada koperasi syariah al mabrur. Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al Mabror untuk memasarkan Talangan Haji Arafah.

Hasil penelitian bahwa Koperasi Syariah Al Maburr menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan Talangan Haji Arafah. Empat dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Penjualan personal menjadi bauran komunikasi pemasaran yang diutamakan oleh Koperasi Syariah Al Maburr karena lebih efektif dibandingkan bauran komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan yang berarti bagi Koperasi Syariah Al Maburr untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi dalam mengambil keputusan bagi perusahaan, khususnya dalam hal bauran komunikasi pemasaran Talangan Haji Arafah pada Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Talanagan Haji Arafah Pada Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi” Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

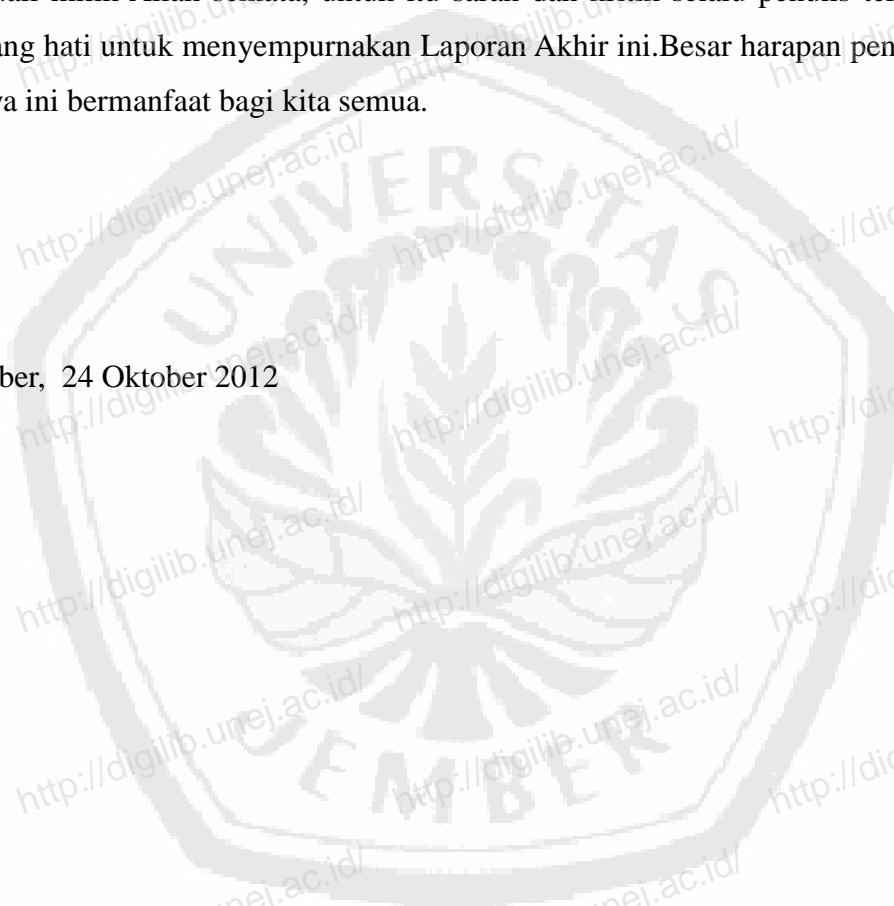
1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Poerwanto, MA Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Sasongko, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah memberikan pengarahan selama penulisan skripsi;
6. Drs. Didik Eko Julianto, MAB selaku dosen wali yang memberikan arahan dan bimbingan selama penulis belajar di bangku kuliah
7. Semua Dosen-Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;
8. Bapak Drs. Ec. H. Supeno manajer dan seluruh karyawan di Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi yang membantu selama proses penelitian
9. Teman - teman seperjuangan Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis, teman-teman Arboy, Adul, Ragil, Galih, Imam, Andri, A'ik, Hamza, Johan, teman –

teman FFC (Family Futsal Club), Deris, Taufik, Mas Anang, Vindi, Mas Abu, Echa, Riris, Fahmi, Adi dan teman – teman kos Brantas 25/80 A Jember.

Semoga bantuan dan bimbingan, semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik selalu penulis terima dengan senang hati untuk menyempurnakan Laporan Akhir ini. Besar harapan penulis semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 24 Oktober 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
RINGKASAN	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Pemasaran Jasa	10
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.3.2 Ruang Lingkup dan Sifat Komunikasi Pemasaran	14
2.3.3 Proses Komunikasi	17
2.3.4 Saluran Komunikasi	17
2.3.5 Anggaran Komunikasi Total	18
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.4.1 Periklanan	20

2.4.2 Promosi Penjualan	21
2.4.3 Acara dan Pengalaman	22
2.4.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	23
2.4.5 Pemasaran Langsung	24
2.4.6 Pemasaran Interaktif	24
2.4.7 Berita dari Mulut ke Mulut	25
2.4.8 Penjualan Personal	25
2.5 Koperasi.....	26
2.5.1 Pengertian Koperasi	26
2.5.2 Prinsip Koperasi	27
2.5.3 Jenis Koperasi	27
2.6. Koperasi Syariah	28
2.7. Koperasi Syariah Al Mabruur Banyuwangi.....	30
2.8. Talangan Haji Arafah	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Tipe penelitian.....	32
3.2 Tahap Persiapan.....	32
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	35
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	36
3.5 Tahap Analisis Data	36
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Koperasi Syariah Al Mabruur.....	39
4.1.1 Visi dan Misi	41
4.1.2 Struktur organisasi	41
4.1.3 Pembagian Tugas	43
4.1.4 Personalia.....	50

4.1.5 Kegiatan Pemasaran.....	51
4.2 Komunikasi Pemasaran Koperasi Syariah Al Mabruur.....	53
4.2.1 Proses Komunikasi	55
4.2.2 Saluran Komunikasi.....	57
4.2.3 Anggaran Komunikasi Total.....	57
4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah.....	58
4.3.1 Periklanan	58
4.3.2 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	61
4.3.3 Berita dari Mulut ke Mulut.....	62
4.3.4 Penjualan Personal.....	64
4.4 Interpretasi.....	65
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR BACAAN	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

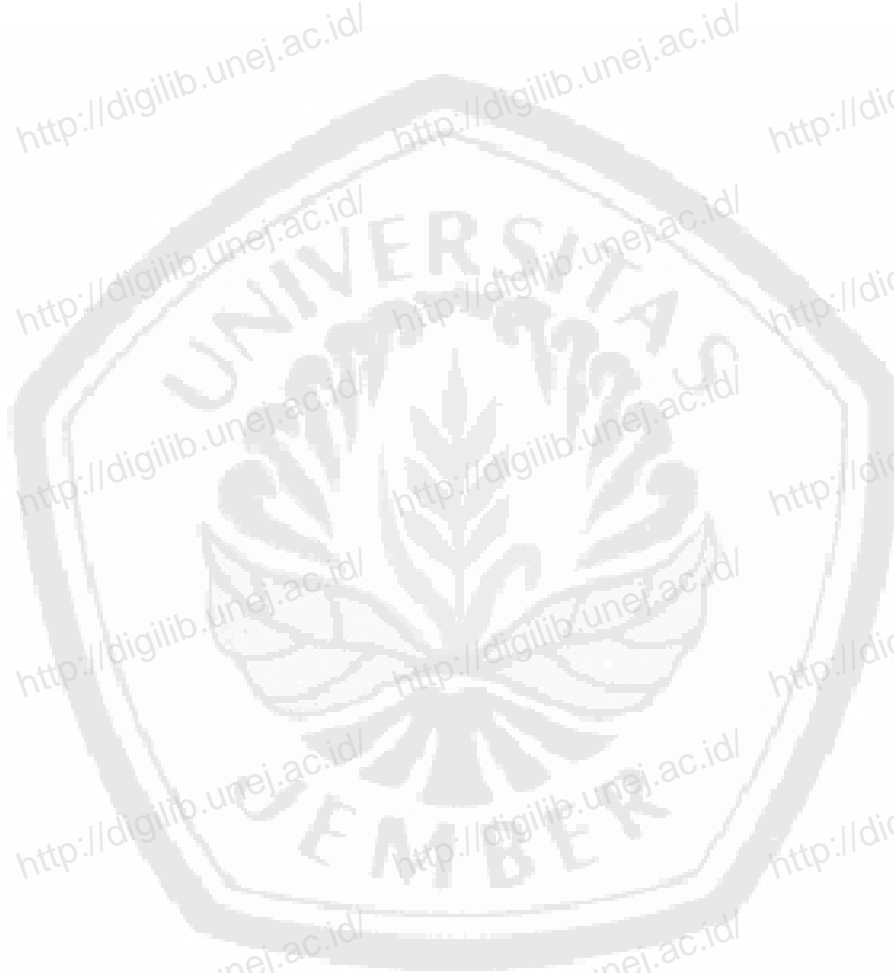
Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Jamaah Haji Kabupaten Banyuwangi Tahun 2009 - 2011	3
1.2 Jumlah Nasabah Talangan Haji Arafah dan Haji Arafah Koperasi Syariah Al Mabrur Banyuwangi.....	4
1.3 Data Pesaing Koperasi Syariah Al Mabrur Banyuwangi	4
3.1 Analisis Domain Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah pada Koperasi Syariah Al Mabrur Banyuwangi	38
3.1 Analisis Taksonomi Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah pada Koperasi Syariah Al Mabrur Banyuwangi	38
4.1 Nama Koordinator Talangan Haji Arafah dan Wilayah Kerja	54
4.1 Nama Bank Pemberi Talangan Haji dan <i>Fee</i> yang diberikan	64
4.3 Matriks Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Pada Koperasi Syariah Al Mabrur Banyuwangi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

4.1 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Al Mabruur Banyuwangi..... 42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Pedoman Wawancara.....	81
B. Hasil Wawancara.....	82
C. Dokumentasi Wawancara Penelitian.....	88
D. Dokumentasi Keadaan Koperasi Syariah Al Maburr.....	90
E. Dokumentasi Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi.....	91
F. Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	92
G. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian Di Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi.....	93