STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSI KCKEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Oleh :

Riyanti

NIM 210817128

Pembimbing:

TiaraWidya Antikasari., M.M.

NIP 19920101219032045

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSIKCKEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)

Oleh :

Riyanti

NIM 210817128

Pembimbing:
Tiara Widya Antikasari., M.M.
NIP 19920101219032045

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Riyanti. 2021 *Strategi membangun Brand Image untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKC Pare dimasa pandemi Covid-19.* Jurusan Perbankan Syariah,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Kata kunci : *Brand Image,* Daya saing, Strategi

Merk merupakan suatu asset tak ternilai bagi perusahaan, maka suatu perusahaan berusaha untuk mengelola merk tersebut melalui citra merek. Jika suatu citra merk perusahaan positif maka akan mempertahankan konsumennya serta menarik minat masyarakat untuk menabung di BSIKC Pare. Karena di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama islam sehingga sangat potensial untuk menjalankan bisnis jasa perbankan syariah agar lebih banyak yang menabung di bank syariah disbanding dengan bank konvensioal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami dan memdeskripsikan strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKC Pare. Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pihak pihak BSIKC Pare yang mengetahui informasi mengenai strategi membangun *brand image.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor pembentuk *brand image*yaitu: Kualitas atau mutu, Dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Harga dan Citra. Dan strategi yang dilakukan BSI dalam meningkatkan *brand image* adalah : *Pertama, cost-leadership strategy* Kedua, *differentiation* Ketiga, adalah *focus strategy*.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riyanti

NIM : 210817128

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH KCP PARE KEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 01 April 2021

Pembuat Pernyataan

Riyanti

NIM : 210817128

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Riyanti	210817128	Perbankan Syariah	Strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bank BRI Syariah KCP Pare Kediri dimasa pandemi covid-19

Telah selesai malaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 01 April 2021

Mengetahui	Menyetujui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah	
Agung Eko Purwana,. S.E., M.S.I	Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 19710923200003100	NIP. 199201012019032045

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi membangun *Brand image* untuk menigkatkan minat masyarakat menabung di BSI KCP PARE Kediri dimasa pandemi covid-19

Nama : Riyanti

NIM : 210817128

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang Shinta Maharani, S.E.,M.Ak NIP.197905252003122002	:	(.....)
Penguji I Luhur Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I NIP. 197801122006041002	:	(.....)
Penguji II Tiara Widya Antikasari, M.M NIP. 199201012019032045	:	(.....)

Ponorogo, 02 April 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riyanti

NIM : 210817128

Jurusan : Perbankan syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul skripsi : Strategi membangun *Brand image* untuk menigkatkan minat masyarakat menabung di BSI KCP PARE Kediri dimasa pandemi covid-19

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 27 April 2021

Penulis

Riyanti

NIM : 210817128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang (Kasmir, 2013: 27). [1]Perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya cukup tinggi.

Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang disimpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkinuntuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produkmereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering meng asumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, asumsitersebut tentunya akan menjadi pedoman

[1]Kasmir. 2013. *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Prenada Media,), hal. 175 13

penting bagi perusahaan dalammencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantungpada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.[2]

Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Chaplin (2011: 255), minat adalah satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.[3]

Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang Di dalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting (Djamarah 2008: 43).[4] Bagaimana sektor perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan demi terwujudnya tujuan

---

[2]Dita Amanah, "*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap LoyalitasPembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*", Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011, hlm. 222
[3]Chaplin, J.P. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
[4]Djamarah, Syaiful Bahri. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta .

tersebut dikarenakan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah.Munculnya bank konvensional yang lebih banyak daripada bank syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di bank syariah. Salah satu sebabnya karena *brand* di bank konvensional sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mampu menarik minat masyarakat, selain itu ada banyak cabang bank konvensional bahkan sampai ke pelosok desa. Sedangkan bank syariah kebanyakan hanya berada di daerah perkotaan. Merk merupakan suatu asset tak ternilai bagi perusahaan, maka suatu perusahaan berusaha untuk mengelola merk tersebut melalui citra merek. Jika suatu citra merk perusahaan positif maka akan mempertahankan konsumennya serta menarik minat masyarakat untuk menabung di BSIKC Pare. Karena di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama islam sehingga sangat potensial untuk menjalankan bisnis jasa perbankan syariah agar lebih banyak yang menabung di bank syariah disbanding dengan bank konvensioal.

Penelitian ini dilakukan di BSIKCP Kediri, dikarenakan tidak banyak yang mengambil penelitian disana dan disana termasuk daerah yang ramai masyarakat yang menabung di BSIKCP Kediri, yang tidak

kalah banyaknya dengan Bank BRI Konvensional. Ini menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian disana karena selain ramai disana dekat dengan tempat wisata, dan juga banyak perumahan, selain itu lokasi yang strategis dan kemudahan akses dari berbagai penjuru.

Menurut bapak Timur Heru selaku *funding officer*mengatakan bahwa pada masa pandemi covid 19 saat ini pelayanan tetap berjalan dengan lancar, namun kondisi pandemi seperti ini semua aspek menurun hingga 30%. Termasuk minat menabung masyarakat juga mengalami penurunan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan makan penulis tertarik untuk mengkaji tentang: Strategi Membangun *Brand image* untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSIKCP Pare.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand image* di masa pandemi Covid 19?
2. Apa saja yang menjadi faktor faktor pembentuk *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare dimasa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana langkah langkah strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare dimasa pandemi Covid-19?

PONOROGO

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, penulis dapat mengemukakan beberapa tujuan penelitian dalam penulisan laporan ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* di masa pandemi Covid 19.
2. untuk mengetahui faktor faktor pembentuk *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare dimasa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui langkah langkah strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare dimasa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam judul Strategi membangun *brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

   Dalam dunia pendidikan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan dan pengetahuan para pelajar maupun mahasiswa dalam memahami serta mengembangkan ilmu di bidang perbankan syariah mengenai Strategi membangun *brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare dimasa pandemi Covid-19.

2. Secara Praktis

a. Perbankan Syariah

Digunakan sebagai masukan kepadaBSIuntuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di BSIdimasa pandemi Covid-19.

b. Bagi Usaha Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan atau lembaga lainnya untuk mengambil kebijakan dalam mengelola sistem strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan hasil penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran secara menyeluruh mengenai isi penelitian dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Bab 1 ini terdiri dari latar belakang sebuah masalah yang ditemukan, serta ada tujuan penelitian di dalam penelitian ini, dan terdapat manfaat dari penelitian ini, dan dipersingkat melalui sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang mendasari penelitian, yang mana terdapat teori teori yang dikumpulkan sebagai bahan pembahasan penelitian, dan nantinya akan dibuktikan sesuai

dengan penerapan yang dilakukan di perusahaan atau tidak. Teori yang diambil tentang *brand image* dan minat menabung masyarakat khususnya. serta isi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik atau masalah dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional berupa variabel yang dipakai dalam penelitian beserta penjabaran secara operasional. Penelitian objek berisi tentang jumlah populasi dan sampel, instrument penelitian serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab 4 yaitu analisis data berisi tentang gambaran umum BRI Syariah, membahas masalah serta faktor faktor dan strategi untuk membangun *brand image* di masyarakat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan, kesimpulan diperoleh dari ringkasan hasil analisis data pada bab empat secara keseluruhan, dan diharapkan sebagai saran dan pertimbangan sebuah perusahaan untuk memberikan solusi atas pemasalahannya.

PONOROGO

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintregasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman ligkungan eksternalnya. Oleh karena iu strategi selalu berkaitan evaluasi da pemilihan alternative yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tjuan yang ditetapkan. Strategi dalam pendapat ahli adalah cara untuk mencapai tujuan angka panjang. Strategi bisnis bisa berupa peluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, *penetrasi* pasar, *rasioalisasi* karyawan, *divestasi*, *likuidasi* dan *join venture*.[1]

Strategi adalah recana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, ang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.[2]

[1] David P. Porton, *The Strategy Focused Orgaizatio (*Camridge: Harvard ussies School Press, 2004),15
[2] Glueck & auch, LR, Manajemen Strategis da kebijakan Perusahaan

Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Statogos*, yang berarti militer yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.[3] Pengertian strategi menurut beberapa ahli pakar juga di kemukakan :

a. John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.[4]
b. Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut.[5]

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diartikan menjadi luas lagi sesuai dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menempatkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seseorang Jendral dimasa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin.

PONOROGO

[3] Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), 8.

[4] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

[5] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010)

a. Strategi Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.[6]Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsurunsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para

[6]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*

pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2) Tujuan promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut: [7]

a) Modifikasi tingkah laku promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang

[7] *Ibid.*

penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Mengingatkan Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

d) *Promotion mix* merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. didalam *promotional mix* berpendapat bahwa ada lebih dari empat variabel, yaitu:[8]

[8]*Ibid.*

1.) *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual.

2.) Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, suratkabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

3.) Promosi penjualan. adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih

murah dibandingkan periklanan dan personal *selling*. [9]

Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu: merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.[10]

4.) Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang

[9] *Ibid.*
[10] *Ibid.*

menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

b. Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[11]Dalam pandangan tradisional, pemasaran merupakan "suatu anggota tubuh"bagi perusahaan.[12]Akan tetapi dalam pandangan modern di era globalisasi dan liberalisasi menurut Kartajaya perlu didefenisi bahwa, pemasaran bukan hanya sebagai fungsi manajemen akan tetapi lebih dari itu pemasaran harus dijadikan sebagai "jiwa" bagi setiap perusahaan. Di era persaingan yang semakin kompetitif pemasaran tidak dapat lagi dilaksanakan sebagai rutinitas fungsi manajemen semata, melainkan harus dijadikan sebagai sumber *survival-nya* sebuah lembaga atau organisasi apapun. Setiap orang yang terlibat dalam sebuah lembaga apapun mesti bertindak sebagai seorang*marketer* (pemasar), (idak hanya orang yang terdapat pada divisi pemasaran saja. Jika hal ini mampu dijalankan oleh lembaga apapun sekalipun lembaga pendidikan kemungkinan

[11]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta:PT. Prenhallindo, 2000), 2.
[12]Fandy Tjipyono, *Strategi Pemasaran*, 5.

untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan akan terwujud.

Pemasaran sebagai bagian integral dalam manajemen diidentifikasi sebagai suatu, *"process of planning and exuting the conception, princing,promotion, and distribution of ideas, goods, andservice to create exchangesthat satisfy individual and organizationalobjectives"*, (pemasaran merupakan suatu proses perencanaan danpenetapan mengenai konsep harga, promosi, dandistribusi terhadap ide, barang, dan pelayanan untuk membentuk perubahan bagi kepuasan individu maupun tujuan organisasi).[13]

Dalam teori yang lain tentang pemasaran juga dikemukakan antara lain, "pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan meng- organisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran".[14]Berdasarkan teori yang juga dikem- bangkan oleh Kotler tersebut, maka pemasaran sebagai salah satu unsur manajemen dibangun atas dasar fungsimanajemen pada umumnya yaitu, melakukan perencanaan pemasaran, meneliti peluang pasar yang tersedia, merancang strategi apa yang digunakan dalam pemasaran, melakukan kegiatan pemasaran, dan pada akhirnya melakukan

[13]Philip Kotler, *Marketting Manajemen*(New Jersey: Engle Wood, 1988), 11.
[14]*Ibid, 108*

monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran. Merujuk kepada teori tersebut sekali lagi penulis tegaskan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dibangun oleh sejumlah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan termasuk strateginya, dan pengendalian atau evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

c. Pengetahuan

1. Pengertian

Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya. Pengetahuan yaitu hasil penginderaan manusiaatau hasil "tahu" seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.[15]

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimilki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informai yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[16]

PONOROGO

[15]Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta.
[16]Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia. (2014).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara bank konvensional dan bank syariah. jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai bank syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa bank syariah.

Mowen dan Minor dalam Sumarwan[17] membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

a) Pengetahuan objektif *(Objective knowledge)* informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan melalui memori jangka panjang konsumen.
b) Pengetahuan subjektif *(Subjective knowledge)* persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
c) Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

PONOROGO

[17] C. Mowen, john dan Michael Minor 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlagga

2. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Engel, Blakwell, dan Miniard dalam Sumarwan[18] membagi pengetahuan konsumen ke dalam 3 macam:

a) Pengetahuan produk pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atu fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

b) Pengetahuan pembelian berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan ia akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.[19]

---

[18] Engel, J Blackwell. R.D & Miiard P.W (1995) *Consumer Behavior Eight Editio . Orlando: The Dryen Press*

[19]Engel, J Blackwell. R.D & Miiard P.W (1995) *Consumer Behavior Eight Editio . Orlando: The Dryen Press*

c) Pengetahuan pemakaian suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunkan suatu produk akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

d. Produk

1) Pengertian Produk

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsiyang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Adapun terkait dengan produk bank syariah sebagi produk jasa tentu sangat tergantung pula pada kualitas dan

keragaman produk yang dibutuhkan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu menarik minat masyarakat/nasabah untuk menggunkan jasa bank syariah.[20]

Apabila seseorang membutuhkan produk, terbayang terlebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor faktor lain diluar manfaat.

2) Jenis Produk Perbankan syariah

a. Giro

Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Jika nasabah hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat

[20]Kotler, Amstrong *Prinsip prinsip Pemasaran* , Jakarta : Erlangga, 2000.

adalah berupa pembiayaan yang didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk murabahah, salam dan istishna. Berdasarkan pada akad sewa menyewa yang menghasilkan produk berupa ijarah.

e. Reputasi

Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata *(intangible asset)*. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.[21]

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

PONOROGO

[21]Roy Marthin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan TerhadapKeputusan Pembelian*, Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014.

2. Unsur-unsur Strategi

Teori strategis sebagaimana dikemukakan oleh Edward Sallis[22] yang merujuk pada definisi strategi yang sebutkannya adalah *developing long terminstituonal strategies.* dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi :

Pertama, cost-leadership strategy yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaaan biaya, dan sebagainya. Manfaat dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber untuk identifikasi lingkungan bagi persepsi kualitas oleh pelanggan.

Kedua, *differentiation* yang strategi yang memposisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya. Bagi lembaga pendidikan strategi ini dapat meningkatkan peningkatan jumlah siswa karena dalam mengembangkan lembaga pendidikan kualitas menjadi amat penting didepankan sehingga sekolah menjadi pilihan utama siswa.

Ketiga, adalah *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dari pada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan

[22]Edward Sallis, *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan* , Yogyakarta, 2010.

bersaing lembaga sehingga menjadikan suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing *(competitive advantage)*.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image (Citra Merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untukmengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualdan untuk membedakannya dari produk pesaing.[23] Pada hakikatnya *brand* mampu megidentifikasi si penjual atau produsen, dapat berupa nama, Merk dagang, logo, atau symbol lainnya. *brand* merupakan alat efektif dan memaksa untuk megomunikasikan manfaat da nilai suatu produk atau jasa.

*Brand*yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan trend pasar karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya. *brand* adalah konsep yang abstrak tidak mudah diraba, untuk meyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti sering kali adalah menyamakannya dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata digunakan untuk mendukung *brand*iklan, logo, kalimat penutup, jingle, dan sebagainya. Tetapi *brand*lebih dari sekedar semua hal tersebut, *brand*dapat memiliki arti :[24]

[23]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi danKontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63

[24] Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch B2B *Brand Management* , alih bahasa Natalia Ruth Sihadrini, Jakarta : BIP, 2006, H 5-6

1.) *Brand*adalah Janji

2.) *Brand* sepenuhnya adalah persepsi masyarakat megenai suatu produk, jasa atau bisnis.

3.) *Brand* memiliki posisi istimewa di benak pelanggan berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan.

4.) *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang membedakan, megurangi kompleksitas, dan meyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Peranan *Brand* dalam perusahaan adalah :[25]

a) *Brand* megidetifikasi sumber

b) *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

c) *Brand* membantu mengorganisasikan catatan invetori dan catatan akunting atau laporan keuangan.

d) *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

e) *Brand* adalah alat bantu untuk mengorganisasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

f) Masa depan bisnis yang aman.

g) Menciptakan kesetiaan *Brand*.

[25] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Beyamin Molan, Jakarta: indeks 2007 h,332

h) Menciptakan prefensi.

i) Menciptakan citra *Brand*

j) Menigkatkan penjualan.

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang(*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harusjelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.[26]Menurut Shimp, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagaijenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuahmerek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalambentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek,sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh,pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketikaanda sedang mengingat sahabat anda anda pasti akan mengasosiasikanteman anda dengan karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkankelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan denganpemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.[27]

Brand merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuahbisnis, apakah itu bisnis baru atau yang sudah eksis. *brand*

[26]Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 6
[27]Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran TerpaduJilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 12

bukan hanyasekedar logo atau nama perusahaan, melainkan suatu perwujudan *image*atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Menjadiciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milikperusahaan pesaing.

Setiap perusahaan baik perbankan konvensional maupun perbankan Syariah harus memiliki *branding* yang baik untuk menghadapi persaingan saat ini yang semakin ketat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing.[28]*Branding* adalah sebuah proses memperkenalkan *brand* sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian yang baik pada *brand* tersebut. Jika perusahaan tidak memiliki branding yang baik maka akan dilupakan oleh konsumennya.

Citra produk merupakan suatu tampilanproduk, dalam islam sendiri penampilanproduk tidak membohongi pelanggan, baikmenyangkut besaran kuantitas maupunkualitas. Hal ini sesuai dengan surat AsySyu'ara' ayat 181 -183 yang berbunyi :"*Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamutermasuk orang-orang yang merugikan; dantimbanglah dengan timbangan yang lurus.Dan janganlah kamu merugikan manusia padahak-haknya*

[28] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:PT. Indeks, 2008)

danjanganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan"[29] (AlQur'andan Terjemahannya. 2005)Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183memberikan pedoman bahwa pentingnyamenjaga kualitas produk yang kita jual yaitudengan tidakmemanipulasi atau merugikanpembeli.

Kegiatan saling mengenal antara seseorangdengan orang disekitarnya juga tercantumdalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat13 sebagai berikut :"*Haimanusia, sesungguhnya kamimenciptakan kamu dari seorang laki-laki danseorangperempuan dan menjadikan kamuberbangsa-bangsa dan bersuku-suku supayakamu saling mengenal, sesungguhnya orangyangpaling mulia di antara kamu disisi Allahialah orang yang paling bertaqwa diantarakamu. Sesungguhnya AllahMaha Mengetahuilagi Maha Mengenal*" (Q.S Al-Hujurat :13)[30]

b. Elemen *Brand*

Elemen *brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik bertindak megidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitasi visual suatu *brand* atau perusahaan. Semuanya harus mecerminkan intisari

[29](Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005)
[30]Al Qur'an (Q.S Al-Hujurat :13)

brand,kepribadian *brand* dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.

Untuk menjamin konstitesi kinerja *brand* maka akan sangat membantu jika dijelaskan pedoman *branding* yang menspesifikasikan pemakaian setiap elemen *brand*. Pedoman semacam ini disebut identitas visual. Kode idetitas visual untuk elemen *brand* harus mengikuti seragkaian kriteria pilihan untuk mengurangi resiko yang memperkuat atau memperlemah *brand* :[31]

1.) Ketersediaan. Elemen *brand* harus tersedia dan dapat digunakan di seluruh pasar. Saat ini, penting untuk memeriksa ketersediaan domain internet untuk nama *brand*.
2.) Berarti. Idealnya elemen *brand* harus mencakup intisari dan mengomunikasikan sesuatu tentang keadaan bisnis.
3.) Mudah diingat. Elemen *brand* yang baik adalah berbeda dan mudah diingat.
4.) Dapat dilindungi. Penting bahwa elemen *brand* khususnya nama *brand* dapat dilindungi secara hukum disemua negara tempat *brand* dipasarkan.
5.) Orientasi kedepan. Untuk berorientasi kedepan juga berarti memeriksa kemampuan elemen *brand* dalam

[31] Kotler dan Waldemar Pfoertsch. B2B *Brand Managemet. H, 103-104*

menyesuaikan dan memperbarui *brand* yang dimiliki memiliki masa depan.

6.) Positif. Elemen *brand* yang efektif dapat mengingatkan asosiasi positif dalam pasar yang dilayani.

Adapun elemen *brand* terdiri dari[32]

a) Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Semua nama biasanya memiliki semacam citra yang diasosiasikan baik kultural linguistik atau pribadi. Nama *brand* harus dipilih secara hati hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepetingan.

Terdapat beberapa jenis nama perusahaan yang dapat digunakan untuk *brand* :[33]

1.) Nama pendiri. Banyak perusahaan dan *brand* besar yang diberi nama sesuai dengan nama pendirinya.

2.) Nama deskriptif. Pilihan lain menggunaka nama deskriptif yang dengan tepat mencakup keadaan bisnis, semisal Airbus, Caterpillar, atau indonesia

[32]*Ibid.* 104-118

[33]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah,* Bandung : 2012.

nama Indofood yang merupakan *trade mark* dalam industri makanan di Indonesia

3.) Akronim.

4.) Inisial dapat juga bertindak sebagai nama. Semisal *International Business Machine* yang disingkat menjadi IBM.

5.) Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis. Contoh dalam dunia perbankan syariah adalah logo Ib (Islamic Banking) yang diluncurkan oleh bank Indonesia agar dapat memperkuat *brand image* perbankan syariah dimasyarakat. Peluncuran logo Ib pada industri perbankan syariah merupakan bagian dari upaya memperkuat *branding* perbankan syariah di Indonesia.

6.) Slogan

Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Ketiga

elemen ini secara bersama sama memberi intisari *brand*. Beberapa pemasar secara keliru menerjemahkan bahwa identitas *brand* keselurhan harus tercangkup dalam slogan.

c. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurur Keller citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:[34]

1.) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

[34]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran :* Jakarta: Prenhallindo, 1997.

3.) Reputasi merek baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007)[35] "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

4.) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

5.) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

6.) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

7.) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang

[35] Schiffman , Leon.G & Kanuk (2007) *Perilaku Konsumen* edisi ke 7

dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

8.) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Minat Menabung

1.) Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat juga bias diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarmya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. [36]

Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau suatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut.

PONOROGO

[36]Slameto. 1988. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

a.) Dimensi Minat

Minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikatorindikator sebagai berikut:[37]

1.) Minat transaksional. yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2.) Minat refrensional. yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

3.) Minat prefrensi. yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4.) Minat eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Proses perubahan secara umum, terjadi hampir sepanjang kehidupan. Perubahan-perubahan minat dalam proses itu dapat disebabkan oleh perubahan pola kehidupan,

[37]Ferdinand. 2002. ―*Metode Penelitian Manajemen*‖. *Pedoman penelitian untukSkripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

perubahan tugas dan tanggung jawab dan perubahan status.

2.) Pengertian Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.[38] Secara luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meyisihkan dari pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari depan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik."*Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yangseandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yanglemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka.Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah danhendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.* (Q.S An Nisa: 9)"

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan

[38]Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

langkahlangkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

B. Kajian Pustaka

Robi Nuriskin dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah" menyimpulkanbahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.[39]Perbedaan dengan peneliti yaitu penelitian Robi Nuriskin menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.Persamaannya yaitu sama sama meneliti tentang *brand image* .

Skripsi Eka Yuni Purwati yang berjudul "Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)".[40] Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar yang di baurkan pada 7P (*price, produk,place, promotion, people, process, physical evidence*).Perbedaan dengan peneliti yaitu penelitian Eka Yuni Purwati meneliti di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2

PONOROGO

[39] Nuriskin, Robi "Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah", Skripsi Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2016

[40] Yuni Purwati, Eka "Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)".Skripsi IAIN Ponorogo, 2016

Ponorogo) sedangkan peneliti meneliti di bank BRI Syariah. Persamaannya yaitu sama sama meneliti tentang Strategi pemasaran.

Lestari dalam skripsinya yang berjudul tentang "Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo", menyimpulkan hasil uji F membuktikan bahwa *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa perbankan. Hasil uji t diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan kosumen dalam memilih jasa perbankan.Persamaan skripsi tersebut dengan penulis adalah sama sama meneliti tentang *brand image*namun perbedaannya peneliti tersebut menggunakan data kuantitatif sedangkan penulis menggunakan data kualitatif. Perbedaan kedua tempat yang digunakan peneliti berada di Probolinggo, sedangkan penulis berada di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Skripsi Suryani yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas".[41] Dan mendapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan.Persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti tentang citra merek *(brand image)* namun

[41] Suryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas". 2019

perbedaanya perbedaannya peneliti tersebut menggunakan data Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan data kualitatif.

IAIN
PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif.Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahamifenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnyaperilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dandengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatukonteks khusus yang alamiyah dan dengan memanfaatkan berbagaimetode alamiah.[1] Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(field research)*. Penelitianlapangan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari pihak lain (sudah tersedia) atau biasa disebut dengan data sekunder. Difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

2. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mencari informasi dan mengulas tentang bagaimanastrategi yang dilakukan oleh BSIKCP Pare dalam

[1]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 6

membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bank BRI Syariah.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa atau gejala yang saat terjadi sekarang. Kemudian penelitian ini dilakukan dengan memusatkan perhatian kepada masalah sebagaimana adanya saat peristiwa tersebut berlangsung.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana strategi-strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Pare.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di BSIKCP Pare, Kediri yang beralamatkan di Jln. Lawu No. 6A, Perdana , Pare, Kediri, Jawatimur 64211. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis serta tempatnya berada di kota sehingga mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat. Dan tempat yang ramai masyarakat, juga banyak masyararakat yang beragama muslim. Selain itu di kecamatan Pare juga banyak dikenal masyarakat dan tidak jauh dengan tempat wisata sehingga tempat tersebut selalu ramai.

PONOROGO

C. Data Dan Sumber Data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan proposal ini adalah :

1. Data Primer

   Pada penelitan ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihakBSIKCP Pare Kediri diantaranya kepada bagian marketing yang menangani bagian pembiayaan tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Dikutip dari buku Saifuddin Anwar, Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek peneltian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.[2]

2. Data Sekunder

   Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu: referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh diBSIKCP Pare Kediri dimasa pademi covid-19, Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi-informasi lain yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder merupakan

[2] Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.[3]

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.[4] Data-data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui metode:

1. Wawancara

   Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan teknik wawancara secara tidak langsung kepada petugas bank. Yaitu dengan bapak Timur Heru selaku *funding officer*BSIKCP Pare Kediri. Dan juga 3 orang nasabah BSIKC Kediri yang bernama Puja, Izzatul dan firda.Wawancara secara tidak langsung peneliti lakukan melalui media Whatsapp. Dikarenakan keadaan saat ini yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka langsung dengan pihak bank. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data, yaitu data tentang strategi membangun *brand Image* diBSIKCP Pare Kediri.

PONOROGO

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2014) ,224.
[4]*Ibid,.*

Teknik wawancara itu berdasarkan cara- cara yang dicontohkan dalam buku Metode penelitian Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D yang dikarang oleh Sugiyono.[5]

2. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi peneliti memperoleh dokumen yang berasal dariBSIKCP Pare Kediri yaitu berupa profilBSIKCP Pare Kediri. Teknik wawancara itu berdasarkan cara- cara yang dicontohkan dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D yang dikarang oleh Sugiyono.[6]

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik ini dapat digunakan dengan membandingkan data dokumentasi dengan data hasil wawancara. Peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara langsung di lapangan tentang Strategi membangun brand image untuk meningkatkan minat menabung diBSIKC Kediri.

Teknik pengecekan keabsahan data itu berdasarkan cara- cara yang dicontohkan dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif yang dikarang oleh Lexy J. Moleong.[7]

PONOROGO

[5]Ibid, 347

[6]Ibid, 347

[7] Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006),

F. Teknik analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak memasuki lapangan. Analisis data hasil penelitian dilapangan itu sendiri dilakukan terhadap data hasil penelitian studi pendahuluan atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Selanjutnya berkembang dan bisa jadi akan berubah ketika dilakukan pengumpulan data di lapangan.[8]

PONOROGO

[8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2007):339

BAB IV
ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran UmumBSIKC Pare Kediri

a. SejarahBSIKC Pare Kediri

SejarahBSIberawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan ijin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP/GBI/DpG/2008, PT. BSIkemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 17 November 2008.

Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional. Kegiatan usaha BRISyariah semakin kokoh setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., untuk melebur kedalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off) pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan yang bernilai strategis sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional BRISyariah.[1]

Kantor awal PT BSIKC Kediri pada 2009 yang beralamatkan di jalan Pahlawan kusuma Bangsa No. 2 Kediri. Kemudian pada tahun 2010 terdapat kantor kas yang berada di Tulungagung.

[1]BRISyariah, "Sejarah Singkat BRISyariah," dalam http://www.BRISyariah.co.id/profil.html

b. Visi dan Misi BRI Syariah

1.) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2.) Misi

a.) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

b.) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip prinsip syariah.

c.) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

d.) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dengan menghadirkan ketentraman pikiran.

2. Produk produkBSIKC Kediri

Dalam fundingBSIKC Kediri memiliki beberapa produk, yaitu:

a. DepositBSIIb

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun bagi perusahaan yang memberikan keuntungan yang optimal.

PONOROGO

b. Tabungan faedahBSIIb

Produk simpanan dari BSI untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari hari.

c. Tabungan haji Syariah iB

Merupakan produk simpanan menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji.

d. Tabungan impianBSIiB

Merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan berencana memakai mekanisme autodebet secara rutin bulanan.

e. Simpanan pelajarBSIIb

Adalah tabungan untuk siswa yang diberikan secara nasional oleh bank bank Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana secara fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Dan berikut adalah produk pembiayaan yang ada di KC Kediri

f. KPRBSIiB

Adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian menggunakan prinsip murabaha dan ijarah dimana pembiayaannya secara angsuran dengan angsuran yang telah ditetapkan dimuka.

g. KPR SejahteraBSIiB

Adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang diterbitkan BSIuntuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan(FLPP) pada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang.

h. KKBBSIiB

Pembiayaan kepemilikan mobil pada nasabah perorangan menggunakan akad murobahah dengan pembayaran yang diangsurkan dan ditetapkan dimuka.

i. KMF PurnaBSIib

Adalah kepemilikan multi faedah fasilitas yang diberikan pada para pension untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli murabahah atau ijarah dimana pembayaran secara angsuran.

j. KMF Pra PurnaBSIiB

Adalah kepemilikan multifaedah fasilitas yang diberikan pada para PNS aktif yang akan memasuki pension untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli murabahah atau ijarah dimana pembayaran secara angsuran.

k. Employe Benefit Program (EmBP)

Adalah program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam *master agreement* berupa pemberian faslitas pembiayaaan langsung pada karyawan dari perusahaan yang memenuhi kriteria Bank BSI.

l. Pembiayaan kepemilikan emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur sesuai kesepakatan awal.

m. Qardh beragun emas

Pembiayaan agunan berupa emas, dimana emas yang diagnkan disimpan dan dipelihara oleh BSI selama jangkan waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan.

n. Mikro Faedah iB

Skema pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi setinggi tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah.

o. Pembiayaaan Komersial

Pembiayaan jangka pendek yang diberikan pada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha berdasarkan prinsip prinsip syariah.

PONOROGO

p. Pembiayaan linkage

Adalah pola pemberian fasilitas pembiayaan konsumtif multiguna dan multijasa kepada calon nasabah yang merupakan pegawai atau karyawan perusahaan yang juga merupakan anggota koperasi.

q. Pembiayaan modal kerja revolving (PMKR)BRIS Ib (Bisnis)

Adalah fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang tidak berdasarkan kontrak menggunakan akad musyarakah, dengan sifat *revelving* (nasabah dapat melakukan penarikan dan penurunan pokok secara berulang sesuai kebutuhan, sepanjang tidak melebihi plafon yang telah ditentukan.

r. Pembiayaan SME

Pembiayaan investasi yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian kendaraan roda empat yang digunakan untuk penunjang kegiatan usaha untuk pembelian tempat usaha untuk kegiatan.

Produk jasa yang ada di BSI KC Kediri :

1.) SMS Banking
2.) Internet Banking
3.) E-form BRIS
4.) Cash management system
5.) Laku pandai BSI

3. ***Job Description*** **BSIKantor Cabang Pembantu Pare**

a. Pemimpin Cabang

b. Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional di perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun oprasional.

c. *Financing Risk Manajer*

1.) Melaksanakan rencana kerja dan pengelolaaan resiko oprasional.

2.) Memastikan pengelolaan resiko operasional.

3.) Memonitor *market risk* dan *likudity risk*

4.) Membuat laporan eksternal dan internal.

5.) Mengelola resiko pembiayaan.

d. *Branch Quality Assurance*

1.) Bertanggung jawab untuk sistem manajemen dokumen.

2.) Menafsirkan dan menerapkan standar jaminan kualitas.

3.) Mengelola dan memeriksa kegiatan manajemen resiko .

4.) Mengevaluasi kecukupan standar jaminan kualitas.

5.) Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan mengatur intervensi pelatihan untuk memenuhi standar kualitas.

6.) Menyiapkan laporan untuk berkomunikasi hasil dari kegiatan kualitas.

PONOROGO

e. Marketing Manajer

1.) Bertanggung jawab atas efisiensi dan efektivitas kerja di departemen marketing.

2.) Bertanggung jawab atas konsistensi pelaksanaan prosedur yang berlaku di bagian marketing dan melakukan analisa atas efisiensi prosedur tersebut.

3.) Bertanggung jawab atas kedisiplinan kerja bawahan sesuai dengan ketentuan perusahaan yang berlaku.

4.) *Operational* dan *Service Manajer*

a.) Mengelola kegiatan administrasi di kantor cabang, bidang: *credit administrasi* dan *opration finance.*

b.) Memonitor dan mengkoordinir tugas dan pekerjaan yang dilakukan bawahannya.

c.) Mengontrol administrasi *joint financing* berjalan dengan baik dan pengiriman dokumen telah dilakukan tepat waktu dan akurat.

5.) *Financing Support Manager*

a.) Bertanggung jawab terhadap hasil kinerja terkait seluruh aspek *Financing Support.*

b.) Melakukan *supervice* terhadap unit-unit kerja di *Financing Support* dan memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek *Financing Support.*

6.) Mikro Marketing Manajer

a.) Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub kordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

7.) *Account Officer*

mikro Melakukan proses marketing untuk sekmen SME dan comersial khususnya giro dan deposito.

8.) *Funding Officer* .Melakukan proses marketing atau produk *funding* untuk segmen konsumer atau tabungan perorangan.

9.) *Collection Officer.* Menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan.

10.)*Branch Operational Supervisior*

a.) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di kantor cabang dengan cara memberikan layanan operasional bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara *excellent.*

b.*)* Memberikan dukungan kepada Manajer Operasi dan pemimpin cabang.

11.) *Teller*

a.) Penerimaan dan pengeluaran uang tunai dari rek. Nasabah.

b.) Penerimaan kiriman uang keluar, setoran kliring dan pemindah bukuan.

c.) Penerimaan setoran terlambat, warket titipan (PDC).

Layanan penjemputan dan pengantaran uang tunai.

12.) C*ustomer Service*

a.) Memiliki pengetahuan terhadap seluruh produk BRIS.

b.)Memastikan ketersediaa brosur, aplikasi produk, serta kesiapan alat bentuk kerja seperti polpen, *cash box customer service,ultra violet,* dan lain sebagaiannya di area *customer service.*

c.) Memastikan pengelolaan dokumen TBO sesuai ketentuan yang berlaku.

d.) Melakukan proses oprasional secara fisik dan syiar sesuai ketentuan yang berlaku.

e.) Memastikan serah terima buku tabungan, kartu KTM dan PLN nasabah dilakukan.

f.) Menguasai *greetinning* dan komunikasi sesuai dengan ketentuan dan standar BRIS.

B. Data

1. *Brand image* dimasa pandemi

Menurut hasil wawacara dengan bapak Timur Heru beliau mengatakan " secara umum tidak ada masalah, hanya karena dimasa pandemi saat ini untuk pembiayaan sedikit agak ketat, sehingga muncul image di masyarakat kalau proses pembiayaan lama". Selain itu mempengaruhi minat masyarakat yang menabung ditakutkan proses atrian yang lama. Sehingga dimasa pandemi saat inimuncul *image* di masyarakat

masih ada sebagian masyarakat yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan bank konvensional itu sama saja, karena *image* dimasyarakat bank konvensional lebih banyak diminati masyarakat, selain itu bank konvensional sudah dikenal oleh masyarakat. Seperti hasil wawancara dengan bapak Timur Heru selaku *funding officer*BSIKC Kediri , beliau mengatakan bahwa: "aspek menurun hingga 30% termasuk minat menabung, apalagi kegiatan di bank dibatasi sehingga masyarakat yang tidak sabar menanti antrian menganggap bahwa menabung di bank syariah dan bank konvensional itu sama saja."

Hal ini diperkuat oleh penuturan nasabah yang bernama Firda ia juga mengatakan bahwa:[2] "saya suka menabung di BSI , namun di masa pandemi saat ini tidak terlalu sering karena kegiatan dibatasi dan jarak rumah saya lumayan jauh. Sehingga saya terkadang lebih sering ke bank BRI konvesional"

Namun bapak Timur Heru mengatakan bahwa:[3] "Perbedaan produk tabungan BRIS dengan produk tabungan BRI Konvensional terletak pada akadnya, di syariah menggunakan akad wadiah sedangkan di kovensional tidak ada akad." Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelebihan menabung di BSI itu terletak pada akadnya, terdapat akad wadiah di dalamnya, akad wadiah yaitu titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan

[2] Firda, *wawancara*, 16 Maret 2020
[3] Timur Heru, *wawancara*, 16 Maret 2020

menghendaki, dan pihak bank bertanggungjawab atas pengembalian titipan tersebut.

Selanjutnya salah satu nasabah BSIkc Kediri yang bernama Puja ia mengatakan:[4] "saya menabung diBSIkarena saya percaya pada kinerja bank, karena bank syariah merupakan bank yang menerapkan prinsip syariah". Namun nasabah yang lain yang bernama Izzatul Laila mengatakan bahwa : [5] "saya menabung di BSIkarena tidak ada unsur riba, terus tidak ada potongan, namun kendalanya rumah saya agak jauh dari BSIsehingga saya jarang menabung di BSI."

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa salah satu kendala nasabah adalah tempat tinggal yang jauh sehingga mempengaruhi seseorang untuk menabung di bank BRI Syariah. Namun walaupun begitu nasabah tetap puas akan pelayanan di bank bri syariah. seperti yang dikatakan oleh nasabah yang bernama Puja ketika wawancara : "iya saya tetap puas dengan pelayanan di BSIkarena pelayanan yang baik dan pegawainya juga ramah."

Seperti yang dikatakan lagi oleh salah satu nasabah BSIKC Kediri yang bernama Firda :[6] "keistimewaan menabung di BSIadalah gratis biaya administrasi bulanan, serta gratis biaya kartu ATM.". Namun nasabah lain yang bernama Izzatul Laila mengatakan :[7] "keistimewaan menabung di

[4] Puja, *wawancara*, 16 Maret 2020
[5] Firda , *wawancara*, 16 Maret 2020
[6] Firda , *wawancara*, 16 Maret 2020
[7] Izzatul laila, *wawancara*, 17 Maret 2020
[7] Phillip Kotler,*Marketing Management*

BSIselain bebas riba adalah gratis biaya penggantian buku tabungan karena habis." Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa menabung di BSIbenar benar memberikan banyak manfaat serta memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh bank BRI konvensional.

Wawancara selanjutnya nasabah yang bernama puja mengatakan : "saya tertarik menabung di BSIkarena setoran awal lebih ringan." Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa setoran awal di BSIhanya sebesar Rp. 50.000 Sehingga membuat konsumen tertarik menabung di bank BRI syariah.

Wawancara terakhir nasabah yang bernama Firda mengatakan : "tentu saya bersedia mengajak keluarga dan kerabat untuk menabung di BSIterutama teman teman saya."

2. Faktor faktor Pembentuk *Brand Image* di BSIKCP Pare

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Timur Heru ia mengatakan bahwa faktor pembentuk *brand image*salah satunya adalah dengan kualitas produk, dalam wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa :

"faktor faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah Kualitas produk, karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan itu merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas. Yang kedua pengetahuan, jika seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti telahmengenal bank syariah baik langsung maupun tidak langsung. Olehkarena itu pentingnya sosialisasi kepada masyarakat agar menambah wawasan serta pengetahuan masyarakat tentang bank

syariah, yang ketiga kami melakukan promosi , yang ke 4 menawarkan produk dan yang ke 5 Reputasi."

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ada 5 faktor pembentuk *brand image* yaitu : Kualitas produk, pengetahuan, promosi, dan Reputasi.

Sedangkan menurut teori faktor pembentuk *brand image* yaitu : kualitas produk, dapat dipercaya, manfaat, harga dan citra. Secara Kualitas menurut nasabah yang bernama Firda mengatakan "Secara kualitas produk BSI bagus dan dapat memberikan setoran awal yang ringan serta benar benar menerapkan prinsip syariah". hal ini diperkuat oleh penuturan nasabah yang bernama puja ia mengatakan "iya." Yang mana produk BSI memang dapat dipercaya. Wawancara selajutnya secara manfaat nasabah firda mengatakan "manfaatnya kita terhidar dari dosa besar yaitu riba". Sedangkan secara citra ia mengatakan "keistimewaan menabung di BSIadalah gratis biaya administrasi bulanan, serta gratis biaya kartu ATM."

3. Strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKCP Kediri dimasa pandemi

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Timur Heru ia mengatakan bahwa :"secara product, tentu semua bank memiliki macam dan product yang bagus bagus, membangun brand berarti membangun *image* di masyarakat"[8]. Berdasarkan hasil wawancara dengan beliau dapat kita simpulkan bahwa dalam membangun *brand*

[8] Timur Heru, *wawancara*, 26 November 2020

di sebuah bank maka terlebih dahulu membangun *brand* dimasyarakat, dengan menawarkan product baru yang ada diBSIdan apa kelebihannya dibandingkan dengan BRI konvensional maka akan menarik minat menabung di BSI..

Selanjutnya beliau juga mengatakan : "BSI yang merupakan penggabungan 3 bank syariah terbesar di Indonesia sudah barang pasti memiliki keunggulan, salah satunya adalah asset yang dimiliki BSI menembus 240 triliyun, saat ini BSI menembus menjadi bank terbesar nomer 7 di Indonesia dan terus berusaha untuk bisa masuk top 10 dunia. Untuk ragam produk yang dimiliki BSI merupakan peleburan produk unggulan 3 bank syariah sebelumnya, sehingga kedepannya diharapkan untuk bisa diterima umat."

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa BSI saat ini mampu menempati posisi bank terbesar nomer 7 di Indonesia dengan ragam produk yang dimiliki BSI yang merupakan produk unggulan, dan diharapkan untuk kedepannya bisa diterima di masyarakat dan membuat BSI lebih maju lagi. Dalam wawancara selanjutnya bapak Timur Heru juga mengatakan " dari sisi produk, BSI memiliki lebih dari 30 jenis layanan baik pendanaan, pembiayaan dan jasa yang semuanya sudah pasti disesuaikan dengan kondisi masyarakat Indonesia, baik dari sisi kebutuhan, manfaat dan ketentuan." Bapak Timur Heru juga mengatakan bahwa : "untuk menarik minat masyarakat kami juga melakukan sosialisasi kemasyarakat, instansi dan juga lembaga lainnya". wawancara selanjutnya ia juga mengatakan bahwa : "untuk kegiatan sosialisasi di masa pandemi saat ini tetap berjalan, namun dilakukan secara online."

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa dimasa pandemi tidak mempengaruhi suatu perusahaan untuk melakukan sosialisasi karena masih bisa dilakukan secara online melalui Whatssap Group, Zoom ataupun Google meet.

C. Analisis Data

1. Analisis masalah yang dihadapiBSIKC Kediri terkait *brand image* dimasa pandemi

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. [9]

PONOROGO

[9]Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 24

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam.[10]

Tabel 4.1 Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	Konvesional
1.	Melakukan investasi yang halal	Investasi yang halal dan haram (semua bidang usaha)
2.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa	Memakai perangkat bunga
3.	Profit*oriented*(kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat)	*Profit oriented*(keuntungan semata)
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debiturkreditur.
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa DPS	Tidak terdapat dewan sejenis[11]

Sumber : *Https://kotakpintar.com/perbedaan-bank-konvesional-dan-bank-syariah/*

Berdasarkan teori tersebut diketahui bahwa bank BRI konvesional danBSItentu sangat berbeda, hal ini diperkuat oleh teori dari Malayu S.P. Hasibuan,Bank syariah merupakan bank yang dalam

[10]Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013),
[11]M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga keuangan Syaria Suatu kajian Teoritis Praktis*,(Bandung : CV Pustaka Setia, 2012), h. 109

sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga.[12] Artinya anggapan masyarakat bahwa menabung di bank BRI konvesional danBSIitu sama tidak sesuai dengan teori.

2. Analisis Faktor faktor Pembentuk *Brand Image* di BSI Kediri

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Timur Heru dapat disimpulkan bahwa ada 5 faktor pembentuk *brand image* yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan dimensi yang global sedikitnya terdapat 6 elemen dari kualitas produk, yaitu : *Peformance, durability, feature, reability, consistency, dan design*.

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti telahmengenal bank syariah baik langsung maupun tidak langsung. Dan ketika masyarakat telah mengenal bank syariah maka kemungkinan besar akan menabung di bank syariah. oleh karena itu pentingnya sosialisasi kepada masyarakat agar menambah wawasan

[12]Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 7

serta pengetahuan masyarakat tentang bank syariah serta menawarkan produk unggulan yang sudah jelas tidak ada unsur riba di dalamnya. Namun sulitnya di masa saat ini adalah adanya dampak pandemi yang mengakibatkan susahnya komunikasi dari masyarakat ke masyarakat, sehingga ada cara lain yaitu dengan lewat sosial media.

c. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Menurut Kotler (2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.Dengan adanya promosi yang menarik di suatu bank maka akan membangun image di masyarakat terhadap bank syariah. sehingga minat masyarakat menabung di bank syariah memiliki potensi yang baik dan bertambah. Adapun berbagai macam promosi yang bisa dilakukan di masa pandemi Covid-19 seperti ini adalah dengan menggunakan sosial media. Apalagi di bank syariah tepatnya kota Kediri sempat berada di zona orange.

d. Produk

Setiap perusahaan tentunya akan menawarkan produk produk unggulannya, sehingga menjadi tantangan bagi bank lain untuk berlomba lomba menawrkan produk terbaiknya.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar yang menginginkan dan kebutuhan. Lima tingkatan produk menurut kotler yaitu:

1.) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2.) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3.) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4.) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Untuk membangun *brand image* di

BSIKC Pare maka salah satunya adalah reputasi perusahaan juga harus baik, sehingga akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. karena ketika pelayanan dari pihak pihak BRISyariah baik maka kemungkinan menabung juga sangat baik.

Hal ini tidak sesuai teori Schiffman dan Kanuk. Menurut teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanukmenyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu:[13]

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

[13] Schiffman , Leon.G & Kanuk (2007) *Perilaku Konsumen* edisi ke 7.

Berdasarkan hasil wawacara dengan salah satu nasabah BSI KC Kediri dia mengatakan secara kualitas produk BSI bagus dan konsumen juga merasa puas , adapun salah satu produk yang banyak diminati nasabah adalah tabungan faedah. Selain itu BSI juga menjaga kualitas produk dengan menerapkan prinsip syariah, sehingga hal ini membuat kepercayaan dimasyarakat. Sedangkan menurut manfaat dengan adanya menabung di BSI kita terhindar dari dosa besar yaitu riba. Sedangkan secara citragratis biaya administrasi bulanan, serta gratis biaya kartu ATM menjadi keistimewaan bagi konsumen.

a. Analisis Strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKC Kediri dimasa pandemi

Strategi merupakan sebuah pola keputusan masyarakat dalam memilih menabung di BSIatau di Bank BRI konvensional. Penggunaan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dirasa semakin penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan teori Kenneth R. Andrews yang menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[14]

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Timur Heru dapat kita simpulkan bahwa dalam membangun *brand* di sebuah bank maka terlebih dahulu membangun *brand* di masyarakat, dengan menawarkan product baru yang ada diBSIdan apa kelebihannya dibandingkan dengan BRI Konvensional maka akan menarik minat menabung di BRI Syariah, dan juga melakukan kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan teori Henry Simamora dalam bukunya yang berjudul*Manajemen Pemasaran Internasional*, Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang(*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.Citra yang dibentuk harusjelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkandengan pesaingnya.[15]

Sedangkan menurut Edward Sallis[16] yang merujuk pada definisi strategi yang sebutkannya adalah *developing long terminstituonal strategies.* dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi :

1. *Cost-leadership strategy* yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar

[14]Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005) 199.
[15]Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 6
[16]Edward Sallis, *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan* , Yogyakarta, 2010.

melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaaan biaya, dan sebagainya.Berdasarkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa baik dari segi pendanaan, pembiayaan dan jasa BSI memiliki lebih dari 30 jenis produk yang semuanya sudah pasti disesuaikan dengan kondisi masyarakat Indonesia, baik dari sisi kebutuhan, manfaat dan ketentuan ketentuan.

2. *differentiation* yang strategi yang memposisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya.Berdasarkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu keunikan atau keistimewaan dari BSI adalah memiliki asset yang tinggi hingga mencapai 240 triliun. Karena BSI merupakan penggabungan 3 bank syariah terbesar di Indonesia, dan ini menjadi salah satu keunggulan BSI.
3. *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dari pada melihat kebutuhan pesaing.Berdasarkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini pencapaian BSI mampu menembus menjadi bank terbesar nomer 7 di Indonesia, dan untuk target kedepannya harapan BSI bisa masuk top 10 di dunia. Adapun

beberapa program unggulan BSI diantaranya adalah : Bagimu PNS, Dokter dan lain sebagainya.

IAIN PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKC Kediri. Yang mana masyarakat masih menganggap bahwa BSIsama dengan Bank BRI konvensional, apalagi masyarakat awam yang belum memahami bank syariah.

Berdasarkan data wawancara yang telah dikumpulkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menabung di bank syariah berbeda dengan menabung di bank konvensional. Perbedaan produk tabungan BRIS dengan produk tabungan BRI Konvensional terletak pada akadnya, di syariah menggunakan akad wadiah sedangkan di kovensional tidak ada akad.Pentingnya *brand* disini memberikan pengaruh bagi perusahaan, oleh karena itu BSI juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat, instansi dan juga lembaga lainnya untuk membuat *brand* di masyarakat. Namun untuk dimasa pandemi seperti sekarang ini kegiatan tersebut dilakukan secara online melalui Whatssap Group, Zoom ataupun Google meet.
2. Faktor pembentuk *brand image*yaitu: Kualitas atau mutu,Dipercaya atau diandalkan,Kegunaan atau manfaat, Harga dan Citra.

3. Strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI adalah *Pertama*, *cost-leadership strategy* Kedua, *differentiation* Ketiga, adalah *focus strategy*.

B. SARAN

1. Bagi Bank Syariah

   Diharapkan semoga mampu meningkatkan strategi dalam membangun *brand image* di masyarakat, sehingga mampu menarik masyarakat untuk menabung di BSI.

2. Bagi masyarakat

   Semoga lebih menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bank syariah, sehingga kedepannya memiliki manfaat yang lebih baik dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Untuk peneliti selajutnya

   Diharapkan mampu menjadi literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al Arif, M. Nur Rianto.*Lembaga keuangan Syaria Suatu kajian Teoritis Praktis*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2012.

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Antonio, Muhammad Syafi'i*Bank Syariah dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani, 2001.

Auch LR,& Glueck *Manajemen Strategis dan kebijakan Perusahaan*

Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

C. Mowen, john dan Michael Minor 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlagga

Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.

Engel, J Blackwell. R.D & Miiard P.W (1995) *Consumer Behavior Eight Editio . Orlando: The Dryen Press*

F Engel, James *Perilaku konsumen* , Jakarta: Binarupa Aksara, 1992.

Hasibuan, Malayu S.P. , *Dasar-Dasar Perbankan*, jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013.

Kasmir, *Pemasaran Bank,* Jakarta: Prenada Media, 2013.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung*: PT Remaja Rosdakarya, 2006.

Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta, 2003.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi danKontrol*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

P. Porton, David *The Strategy Focused Orgaizatio* Camridge: Harvard ussies School Press, 2004.

Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

Sallis, Edward *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan* , Yogyakarta, 2010.

Schiffman , Leon.G & Kanuk , *Perilaku Konsumen* edisi ke 7, 2003.

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar* Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999.

Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1988.

Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.*Bogor: Ghalia Indonesia. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung:Alfabeta, 2007.

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran TerpaduJilid 1 Edisi 5*, Jakarta: Erlangga, 2003.

WEBSITE

BRISyariah, "Sejarah Singkat BRISyariah," dalam http://www.BRISyariah.co.id

Https://kotakpintar.com/perbedaan-bank-konvesional-dan-bank-syariah/

AL QUR'AN

(Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005)

Al Qur'an (Q.S Al-Hujurat :13)

JURNAL

Dita Amanah, "*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap LoyalitasPembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*", Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3 November, 2011.

Roy Marthin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan TerhadapKeputusan Pembelian*, Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen

Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014.

SKRIPSI

Ferdinand. ―*Metode Penelitian Manajemen*‖. *Pedoman penelitian untukSkripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.

Nuriskin, Robi *"Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah",* Skripsi Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016.

Yuni Purwati, Eka *"Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)".*Skripsi IAIN Ponorogo, 2016.

Suryani, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas"*,2016.

WAWANCARA

Timur Heru, *wawancara*, 26 November 2021

Puja, *wawancara*, 16 Maret 2021

Firda , *wawancara*, 16 Maret 2021

Izzatul laila, *wawancara*, 16 Maret 2021

IAIN PONOROGO