

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* BSI KC KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh :

RISKA NATALIA

NIM : 210817095

Dosen Pembimbing:

Dr. AJI DAMANURI, M.E.I

NIP:197506022002121003

**IAIN
P O N O R O G O**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Riska Natalia. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* BSI KC Kediri. *Skripsi*, 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I

Kata kunci : *Brand Image*, Strategi Pemasaran, STP

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Permasalahan yang muncul adalah masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang *brand image* BSI. Oleh sebab itu diperlukan strategi segmentasi, Targeting, dan positioning dalam menentukan segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju serta agar perusahaan mampu menanamkan citra perusahaan di benak konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image*, untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image*, untuk menganalisis pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image*. Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak-pihak BSI KC Kediri yang mengetahui informasi mengenai strategi membangun *brand image*. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian fieldresearch karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan data dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang di wawancarai atau diamati..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; (1)strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu, Kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga, dan citra. Sedangkan Strategi pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmen dari faktor-faktor pembentukan brand image yaitu untuk belajar konsumen mengenai *brand image*, sedangkan target yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dan perbedaan antara BSI dan konvensional yaitu dari segi brand image, falsafah, operasional, akad dan aspek legalitas, lembaga penyelesaian, struktur organisasi, hubungan nasabah, dan tujuan yang bberbeda. (2) Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* yaitu, menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan brand, mengintegrasikan brand, menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, konsisten, (3) Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan brand image yaitu, bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.



KEMENTERIAN 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	Riska Natalia	210817095	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> BRI Syariah KC Kediri

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

Ponorogo, 01 April 2021

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007


Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP. 197506022002121003





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 : Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image*
BRI Syariah KC Kediri

Nama : Riska Natalia

NIM : 210817095

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 :

Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197905252003122002

(Maharani)

Penguji I :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP. 197202111999032003

(Ely)

Penguji III. :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

(Aji)

Ponorogo, 19 November 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. Irfandi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

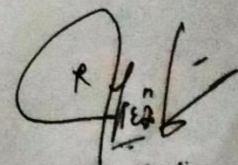
Nama. : Riska Natalia
Nim. : 210817095
Jurusan : Perbankan syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi. : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* BSI
KC Kediri.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis 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 dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23/11/ 2021

Pembuat pernyataan,



Riska Natalia

NIM: 210817095

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riska Natalia

NIM : 210817095

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
IMAGE BRI SYARIAH KC KEDIRI

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

Ponorogo, 01 April 2021

Pembuat Pernyataan



Riska Natalia

NIM : 210817095

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	v
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Deskripsi Teori.....	8
1. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran	8
2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	9
a. Pengertian strategi	9

b.	Pengertian pemasaran.....	9
c.	Pengertian Strategi pemasaran	10
3.	Tinjauan Tentang Segmentasi, Targeting, Positioning	11
a.	Segmentasi pasar	11
b.	Kegunaan Segmentasi Pasar.....	12
c.	Kelemahan Segmentasi Pasar.....	12
d.	Cara melakukan segmentasi pasar.....	13
e.	Segmen Pasar Konsumen	14
f.	Strategi Mengevaluasi, Memilih dan Memasuki Pasar	16
g.	Targeting	17
h.	Positioning.....	
4.	<i>Brand image</i>	21
a.	Pengertian <i>Brand</i>	21
b.	Manfaat <i>Brand</i>	26
c.	Elemen <i>Brand</i>	27
d.	Pengertian Image.....	31
e.	Proses Pembentukan Image	34
f.	Pengertian Brand Image	35
g.	Faktor-faktor pembentuk <i>brand image</i>	36
5.	Perbedaan Bank Syariah dan Bank konvensional	36
B.	Penelitian Terdahulu	38
BAB III : METODE PENELITIAN.....		42

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
1. Jenis Penelitian	42
2. Pendekatan penelitian.....	42
B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan).....	43
C. Data dan Sumber Data	44
1. Data	44
2. Sumber data.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV : ANALISIS DATA	47
A. Gambaran Umum BRI Syariah KC Kediri.....	47
1. Gambaran Umum BSI KC Kediri	47
2. Produk produk BSI KC Kediri.....	49
3. <i>Job Description</i> BSI KC Kediri	54
B. Data	
1. Strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentukan <i>brand image</i> BSI KC Kediri.....	57
2. Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan <i>brand</i> <i>image</i> BSI KC Kediri.....	63
3. Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan <i>brand</i> <i>image</i> BSI KC Kediri.....	68

C. Analisis Data

1. Analisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri70

2. Analisis strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* BSI KC Kediri74

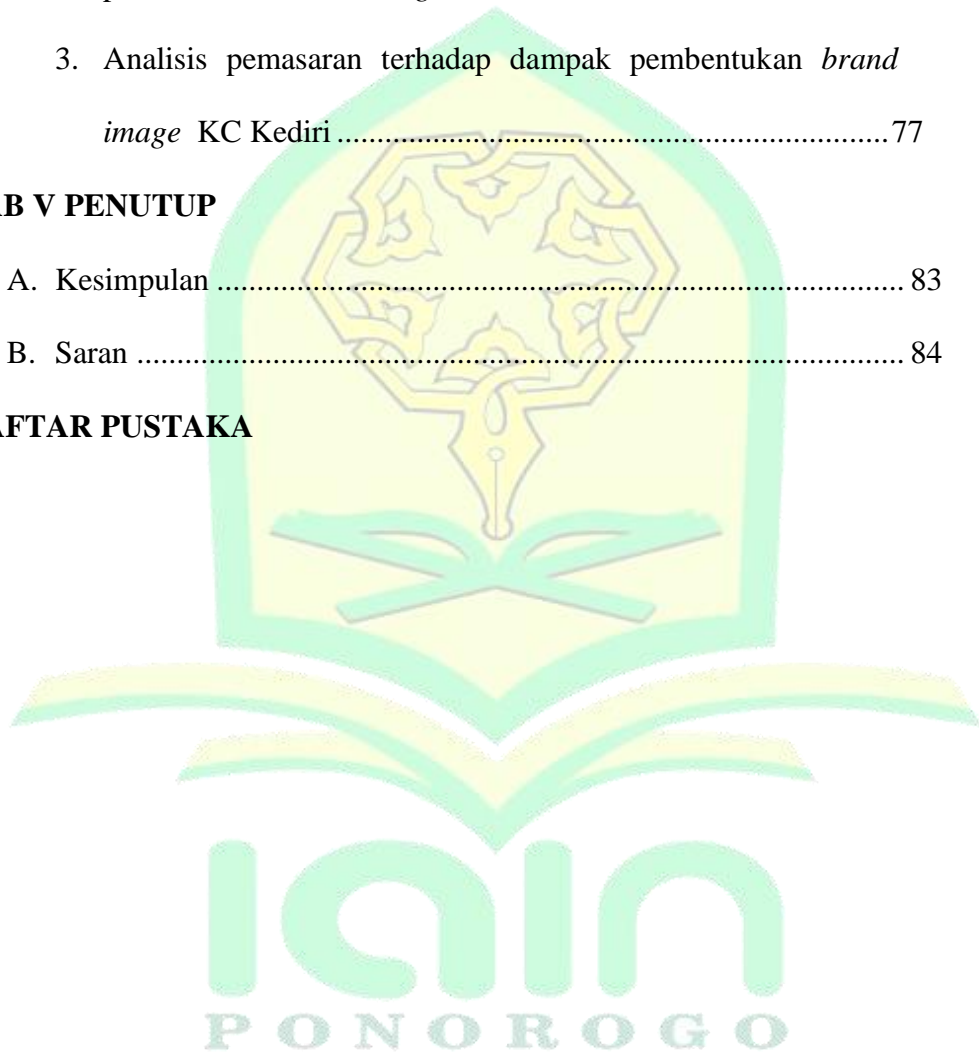
3. Analisis pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* KC Kediri77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 83

B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA



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.¹

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perbankan syariah di Indonesia setiap bank tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Dimana strategi pemasaran adalah suatu langkah-langkah yang harus di tempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.² Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada sasaran pasar.³

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek

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

² Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018), 251.

³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2013), 168.

produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada 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.⁴

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara kepada bapak Timur Heru Ansori selaku *funding officer* Bank BSI KC Kediri mengatakan bahwa tingkat perkembangan jumlah nasabah di BSI KC Kediri dapat dikatakan naik turun.

BSI merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki visi dan misi yang dapat menarik masyarakat untuk bekerja sama atau bahkan untuk melakukan kegiatan transaksi usaha. BSI akan berusaha menjawab bagaimana strategi membangun brand image dengan metode promosi, pemasaran, dan pengetahuan yang berdasarkan syariah. Sehingga tidak akan menimbulkan rasa kekhawatiran dalam diri sebagaimana yang telah

⁴ Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan", Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011., 222

diajarkan kepada islam untuk bermuamalah dengan konsep syariah dan dapat terwujudkan kualitas nasabah BSI KC Kediri pada khususnya pada masyarakat umumnya mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hati berlandaskan syariah.

Permasalahan yang muncul berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah BSI KC Kediri adalah masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di Bank Syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang *brand image* dan 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.

Penelitian ini dilakukan di BSI KC Kediri, dikarenakan lokasi yang strategis dan juga termasuk daerah yang ramai masyarakat. Alasan peneliti memilih BSI KC Kediri karena dari hasil pengamatan, BSI KC Kediri dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini, dan dapat mewakili perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu pentingnya strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka

dapat diperhatikan dengan melihat kondisi dan fenomena yang terjadi, maka dianalisis dengan aspek internal dan eksternal, serta mengatur strategi yang akan datang.

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang: Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand image* BSI KC Kediri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti memfokuskan pada Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan jumlah nasabah BSI KC Kediri dengan rumusan :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentukan *brand image* BSI KC Kediri?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* BSI KC Kediri?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* BSI KC Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis dapat mendeskripsikan beberapa tujuan penelitian dalam penulisan laporan ini yaitu :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentukan *brand image* BSI KC Kediri
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* BSI KC Kediri

3. Untuk menganalisis pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* BSI KC Kediri

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam judul Strategi membangun *brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI KC Kediri sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang wawasan dan pengetahuan para pelajar maupun mahasiswa dalam memahami serta mengembangkan ilmu di bidang perbankan syariah mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand Image* BSI KC Kediri

2. Secara Praktis

- a. Perbankan Syariah

Digunakan sebagai masukan kepada BSI untuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan jumlah nasabah menabung di BSI KC Kediri.

- b. Bagi Usaha Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan atau lembaga lainnya untuk mengambil kebijakan dalam mengelola sistem strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI KC Kediri.

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* 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, dan membahas masalah masalah yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI KC Kediri.

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.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, aara, pengalaman, orang, tempat, property (Hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (marketing managemen) sebagai seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan ini.²

b. Pengertian pemasaran

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³ Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berahir dengan

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2

² Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Wali Prers, 2014), 338.

³ Basu Swasta Dhammesta, Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : BPFE, 2000), 4

kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.⁴

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Disamping

⁴ Basus Swastha, Azaz-Azaz Marketing, (Yogyakarta : Liberty, 2002), 4.

itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkaran pasar tersebut.⁵

c. Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.⁶

Menurut Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran,167-168.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12, jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008), 188.

⁷ Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, (Yogyakarta : Andi, 2008), 6.

dapat tercapainya tujuan pemasaran atau perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah.⁸

3. Tinjauan Tentang Segmentasi, Targeting, Positioning

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.⁹ Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 158.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), 144.

beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

b. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- 2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- 3) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- 4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

c. Kelemahan Segmentasi Pasar

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

- 1) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.

- 2) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
- 3) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
- 4) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.

d. Cara melakukan segmentasi pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- 1) Berbeda (distinctive) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- 2) Dapat diukur (measurability) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- 3) Dapat dicapai (accessibility) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- 4) Berarti (substantiality) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.

- 5) Layak (feasibility) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.¹⁰

e. Segmen Pasar Konsumen

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2) Segmentasi Demografis

¹⁰ Suprayanto Dan Rosad, Manajemen Pemasaran , (Bogor : IN MEDIA. 2015), 32- 34

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar

yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.¹¹

f. Strategi Mengevaluasi, Memilih dan Memasuki Pasar

1) Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar Menurut Simamora, segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b) Daya Tarik segmen

Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan

¹¹ Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung: Alfabets, 2005), 155-15

tersebut memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran pasar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat margin, keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, risiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal.

g. Targeting

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.¹² Menetapkan pasar sasaran atau targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.¹³

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1) Evaluasi segmentasi pasar meliputi:

¹² Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), 11.

¹³ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran , (Jakarta : Prenada Media, 2005), 68.

a) Ukuran dan pertumbuhan pasar

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b) Daya Tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

2) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut. Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serba sama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- b) Pemasaran serba aneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya yang tinggi.
- c) Pemasaran terpadu yaitu khusus untuk sumber daya yang terbatas.

h. Positioning

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (positioning) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan

perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.¹⁴

1) Strategi penentuan posisi

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

2) Efektivitas Penentuan Posisi

Biasanya efektivitas dari penentuan posisi dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil

¹⁴ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), 97

keunggulan lainnya. Perlu juga diperhatikan tanggapan pasar sasaran terhadap program pemasaran yang ada yang biasanya diukur dengan penjualan. Pengukuran tanggapan lain meliputi kesadaran merek, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Usaha diukur dengan pengeluaran untuk program. Jika usaha mendapatkan tanggapan yang signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.

4. Brand Image

a. Pengertian Brand

Istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “to brand”, yaitu Aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.¹⁵

Menurut penuturan Aaker, brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.¹⁶

¹⁵ Andi M Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18

¹⁶ A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004). 6

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 :¹⁷

- 1) *Brand* adalah Janji
- 2) *Brand* sepenuhnya adalah persepsi masyarakat mengenai 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, mengurangi kompleksitas, dan meyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Peranan *Brand* dalam perusahaan adalah :¹⁸

- a) *Brand* mengidentifikasi sumber

¹⁷ Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch *B2B Brand Management* , alih bahasa Natalia Ruth Sihadrini, Jakarta : BIP, 2006, 5-6

¹⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Beyamin Molan, Jakarta: indeks 2007, 332

- b) *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c) *Brand* membantu mengorganisasikan catatan inventori 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*.
- h) Menciptakan preferensi.
- i) Menciptakan citra *Brand*
- j) Meningkatkan 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 harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁹ Menurut Shimp, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek,

¹⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 6

sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketika anda sedang mengingat sahabat anda anda pasti akan mengasosiasikan teman anda dengan karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.²⁰

Brand merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis, apakah itu bisnis baru atau yang sudah eksis. *Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan suatu perwujudan *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik perusahaan 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.²¹ *Branding* adalah sebuah proses memperkenalkan *brand* sampai bagaimana lingkungan

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 12

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2008)

memberikan penilaian yang baik pada *brand* tersebut. Jika perusahaan tidak memiliki branding yang baik maka akan dilupakan oleh konsumennya.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat AsySyu'ara' ayat 181 -183 yang berbunyi :*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*²² (Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005) Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli.

Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 sebagai berikut : *”Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling*

²² (Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005)

bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Q.S Al-Hujurat :13)²³

b. Manfaat Brand

Menurut Keller dalam fandy Tjibtono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:²⁴

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

²³ Al Qur'an (Q.S Al-Hujurat :13)

²⁴ Fandy Tjibtono, Brand Management & Strategy....., 20

- 4) Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pedapatan masa datang

Kemudian bagi konsumen, menurut Keller dalam Fandy Tjiptono mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen,²⁵ yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur tau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (search costs) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dan signal kualitas.

c. 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 identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Semuanya harus mencerminkan intisari *brand*, kepribadian *brand* dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.

²⁵ Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy.....,21

Untuk menjamin konstitesasi kinerja *brand* maka akan sangat membantu jika dijelaskan pedoman *branding* yang menspesifikasikan pemakaian setiap elemen *brand*. Pedoman semacam ini disebut identitas visual. Kode identitas visual untuk elemen *brand* harus mengikuti seragkaian kriteria pilihan untuk mengurangi resiko yang memperkuat atau memperlemah *brand*.²⁶

- 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) Positif. Elemen *brand* yang efektif dapat meningkatkan asosiasi positif dalam pasar yang dilayani. Adapun elemen brand terdiri dari :²⁷
 - a) Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang

²⁶ Kotler dan Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Managemet*, 103-104

²⁷ *Ibid.* 104-118

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 kepentingan. Terdapat beberapa jenis nama perusahaan yang dapat digunakan untuk *brand* :

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

2) Nama deskriptif. Pilihan lain menggunakan nama deskriptif yang dengan tepat mencakup keadaan bisnis, semisal Airbus, Caterpillar, atau indonesia nama Indofood yang merupakan *trade mark* dalam industri makanan di Indonesia

b) Akronim.

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

c) 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.

d) 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* keseluruhan harus tercakup dalam slogan.

e) Kisah *brand*

Kisah *brand* dapat sangat ampuh karena membawa bagian terbesar dari *brand* itu sendiri. *Brand* tidak hanya memberi inspirasi dan optimisme, tetapi juga memelihara dan meningkatkan warisannya yang memotivasi pelanggan, karyawan dan semua orang yang terkait dengan *brand*.

Jika melihat iklan “teh sariwangi” mereka berusaha memperlihatkan bahwasannya teh sariwangi telah dinikmati dan menjadi bagian dari masa ke masa. Iklan tersebut mampu

menggambarkan suatu kisah *brand* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam perjalanan hidup masyarakat.

d. Pengertian *Image*

Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.²⁸

Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹ *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. Menurut Kotler dan Keller, *image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.³⁰ Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.³¹

Sedangkan Menurut Levitt mengatakan bahwa merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. *Image* ini tidak dapat

²⁸ Buchori Alma, Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta). 55

²⁹ Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002). 625

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran...., 607

³¹ Buchari Alma Dikutip Dalam Jurnal Manajemen, Membangun Brand Image Produk, <http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com>. diakses pada 25/03/2015 pukul 16:05

dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.³²

Image akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. Image merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap image organisasi.³³

Image yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena image mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terhadap empat peran image bagi organisasi meliputi :

- 1) *Image* menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. image mempunyai dampak adanya pengharapan. Image yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi image yang negatif sebaliknya.

³² Levitt, *The Marketing Imagination*, (London: The Free Press, 1983), hlm. 55

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), 332

- 2) *Image* adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- 3) *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi *image* atau melebihi *image* maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- 4) *Image* mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain *image* mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena *image* yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan³⁴

Dalam konteks diatas, membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk dan jasa itu secara atraktif, dan menyediakan produk dan jasa itu sebagai pelanggan sasaran. Organisasi juga harus mengkomunikasikan preposisi nilai lembaga kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

e. Proses Pembentukan *Image*

³⁴ Sutisna, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran....., 199

Image adalah kesan yang diperoleh dari seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat yang dikutip oleh Soleh Soemirat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.³⁵

f. Pengertian Brand Image

Berdasarkan pengertian brand dan image maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut beberapa para ahli, pengertian *brand image* adalah:

Brand image menurut Kotler dan Amstrong, adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Ranguti⁸⁸, brand image Adalah sekumpulan Asosiasi

³⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations...., 114

merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.³⁶ Menurut Kotler dan Keller⁸⁹, Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan Aaker⁹⁰ menyatakan “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga Perbankan Syariah. Pencitraan yang baik maka suatu Perbankan syariah akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa BRI Syariah tersebut memiliki kualitas yang baik.

g. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

³⁶ Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2001), 225

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :³⁷

- 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

5. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional³⁸

³⁷ Schiffman , Leon.G & Kanuk (2007) Perilaku Konsumen edisi ke 7

³⁸ Dual Banking System, Office Channelling dan Produk Syariah”, (Materi BTN Syariah Pendidikan Assesment & Kompetensi LPPI 2006-2007).

Keterangan	Bank Syariah	Bank konvensional
Falsafah	Tidak berdasarkan: 1. Bunga 2. Spekulasi 3. Ketidak jelasan	Berdasarkan bunga
Operasional	Dana diakui sebagai: 1. Titipan 2. Investasi Penyaluran untuk usaha yang halal & menguntungkan	Dana diakui sebagai: 1. Simpanan 2. Harus dibayar bunganya 3. Penyaluran untuk sektor yang menguntungkan
Akad dan Aspek Legalitas	Hukum Islam dan Hukum Positif	Hukum Positif
Lembaga Penyelesaian Sengketa	1. Pengadilan 2. BAYARNAS	1. Pengadilan 2. BANI
Struktur Organisasi	Dewan Komisaris, Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Dewan Komisaris
Hubungan Nasabah	Kemitraan	Debitur dan Kredito
Tujuan	Profit dan Falah oriented	Profit oriented
Prinsip Operasional	Bagi Hasil, Jual beli, Sewa	Perangkat Bunga

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas maupun yang fokus pada brand image kebanyakan dilakukan di dalam dunia bisnis atau marketing. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelusuran peneliti dalam mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun peneliti sebelumnya yang meneliti tentang Brand Image yaitu:

Robi Nuriskin dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁹

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. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan 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*).

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

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.

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.

Skripsi Khoirur Roziqin yang berjudul “Responsive Mahasiswa tentang Brand image Terhadap pemilihan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang”.⁴² Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni citra UIN Malang, citra konsumen dan citra jasa pendidikan berpengaruh terhadap pemilihan mahasiswa terhadap UIN Malang.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini memfokuskan strategi membangun brand

⁴¹ Suryani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas”. 2019

⁴² Khoirur Roziqin “Responsive Mahasiswa tentang Brand image Terhadap pemilihan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang”. 2008

Image dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis yang terjadi pada suatu masyarakat.¹ Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu dengan cara mencari data yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* langsung di lokasi penelitian yaitu di BSI KC Kediri.

Pendekatan penelitian ini mengguankan pendekatan kualitatif. Penelitian atau pendekatan kualitatif bisa juga disebut Sebagai penelitian alamiah. Pendekatan atau penelitian alamiah sangat mengedepankan penekanan pada makna, tahap atau proses yang tidak diuji, atau diuji menggunakan suatu data yaitu berupa data narasi. Pendekatan ini dibuat dan disajikan dengan mendeskripsikan kajian yang dapat dirasakan dalam pernyataan-pernyataan/ argumen-argumen berupa deskripsi atau berupa narasi/ cerita.²

Pendekatan kualitaitaif juga bisa dikatakan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya pelaku persepsi, motivasi, tindakan dengan

¹ Aji Damanuri, Metode Penelitian Mu'amalah (Ponorogo: STAIN Po. Press, 2010). 6.

² Rokhmat Subagiyo, Buku Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan, (Jakarta Timur : Alim's Publishing,2017) 157

cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yakni metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi oleh peneliti.⁴

Jadi penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mendeskripsikan kajian yang didapat dari pernyataan-pernyataan / argumen-argumen berupa deskripsi atau berupa narasi/ cerita yang diarahkan untuk mendapat fakta-fakta yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI KC Kediri.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan oleh peneliti yaitu BSI KC Kediri Jalan Hassanuddin No. 21 Kediri. Alasan peneliti memilih BSI KC Kediri karena dari hasil pengamatan, BSI KC Kediri dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini, dan dapat mewakili perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentukan *brand image* BSI KC Kediri, maka dapat diperhatikan dengan melihat kondisi dan fenomena yang terjadi, maka

³ Lexy Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012),

⁴ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, Dasar-dasar Penelitian, (Surabaya: Elkaf, 2006), 116

dianalisis dengan aspek internal dan eksternal, serta mengatur strategi yang akan datang.

C. Data Dan Sumber Data

Data dari penelitian ini dibutuhkan untuk mendapatkan informasi secara mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI Kediri. Dari data tersebut peneliti memperoleh dari wawancara dengan bapak Timor Heru Ansori selaku funding officer BSI KC Kediri, bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager, Putri dan Lifa selaku nasabah BSI KC Kediri, dikarenakan data juga bersifat sekunder. Sumber data tersebut sangat penting bagi peneliti, karena fenomena akan dapat dimengerti maknanya secara baik, apabila peneliti melakukan interaksi dengan subjek peneliti di mana fenomena tersebut berlangsung.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian. Data penelitian ini berawal dari subyek dimana data dapat diperoleh. Peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut adalah responden. Responden merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik secara lisan maupun tulisan.⁵

⁵ Damanuri, Metodologi Penelitian, 68.

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.⁶ Data-data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui metode wawancara.

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan teknik wawancara secara langsung kepada petugas bank. Yaitu dengan bapak Timur Heru Ansori selaku *funding officer* BSI KC Kediri, bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager BSI KC Kediri dan beberapa nasabah BSI KC Kediri yaitu Putri dan Lifa. Wawancara secara langsung peneliti lakukan di BSI KC Kediri. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data, yaitu data tentang strategi membangun *brand Image* BSI KC Kediri.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini sebuah konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan dan keandalan. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, dimana teknik ini penelitian yang akan menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷ Teknik ini dapat dicapai dengan membandingkan data dokumentasi dengan data hasil wawancara. Peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara

⁶ *Ibid.*,

⁷ Moleong, *Metode Penelitian*, 6.

tentang upaya Strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI KC Kediri.

Jadi menguji kredibilitas data strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan pada BSI KC Kediri, yaitu dengan cara melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang berhubungan dengan fokus permasalahan, sehingga dengan wawancara yang mendalam ini data-data bisa diperoleh dan data bisa terkumpul semaksimal mungkin. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan bapak Timur Heru Ansori selaku funding officer BSI KC Kediri, bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager, dan juga beberapa nasabah yaitu Putri dan Lifa yang mengetahui aktivitas BSI KC Kediri.

F. Teknik analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, di mana analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang ditentukan. Dengan cara memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dapat diambil kesimpulan dan analisis.⁸

Dalam hal ini peneliti akan mengemukakan kenyataan-kenyataan yang berkaitan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI KC Kediri. Dan penulis akan menganalisis tentang teori

⁸ Bungin, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalilia indonesia, 2006), 63

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *brand image* BSI KC Kediri sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat dipahami.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum BRI Syariah KC Kediri

a. Sejarah BRI Syariah KC Kediri

Sejarah BRI Syariah berawal 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. Bank BRI Syariah kemudian 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

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

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

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 produk bri syariah KC Kediri

Dalam funding BRI Syariah KC Kediri memiliki beberapa produk, yaitu:²

a. Deposit BRI Syariah Ib

² Timur Heru Ansori, *wawancara*, 20 Oktober 2021

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

b. Tabungan faedah BRI Syariah Ib

Produk simpanan dari BRISyariah 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 impian BRI Syariah iB

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 pelajar BRI Syariah Ib

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 :

a. KPR BRI Syariah iB

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.

b. KPR Sejahtera BRI Syariah iB

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

c. KKB BRI Syariah iB

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

d. KMF Purna BRI Syariah iB

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.

e. KMF Pra Purna BRI Syariah iB

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 murabaha atau ijarah dimana pembayaran secara angsuran.

f. **Employe Benefit Program (EmBP)**

Adalah program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam *master agreement* berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung pada karyawan dari perusahaan yang memenuhi kriteria Bank BRISyariah.

g. **Pembiayaan kepemilikan emas**

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

h. **Qardh beragun emas**

Pembiayaan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan.

i. **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.

j. Pembiayaan Komersial

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

k. 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.

l. 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 *revolving* (nasabah dapat melakukan penarikan dan penurunan pokok secara berulang sesuai kebutuhan, sepanjang tidak melebihi plafon yang telah ditentukan).

m. 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 BRISyariah KC Kediri :

1) SMS Banking

- 2) Internet Banking
- 3) E-form BRIS
- 4) Cash management system
- 5) Laku pandai BRISyariah

3. *Job Description* BRI Syariah Kantor Cabang Kediri³

a. Pemimpin Cabang

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

b. *Financing Risk Manajer*

1. Melaksanakan rencana kerja dan pengelolaan resiko oprasional.
2. Memastikan pengelolaan resiko operasional.
3. Memonitor *market risk* dan *likudity risk*
4. Membuat laporan eksternal dan internal.
5. Mengelola resiko pembiayaan.

c. *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.

³ Timur Heru Ansori, *wawancara*, 20 Oktober 2021

5. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan mengatur intervensi pelatihan untuk memenuhi standar kualitas.
6. Menyiapkan laporan untuk berkomunikasi hasil dari kegiatan kualitas.

d. 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.

e. *Operational dan Service Manajer*

1. Mengelola kegiatan administrasi di kantor cabang, bidang: *credit administrasi dan operation finance*.
2. Memonitor dan mengkoordinir tugas dan pekerjaan yang dilakukan bawahannya.
3. Mengontrol administrasi *joint financing* berjalan dengan baik dan pengiriman dokumen telah dilakukan tepat waktu dan akurat.

f. *Financing Support Manager*

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

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

g. Mikro Marketing Manajer

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.

h. *Account Officer*

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

i. *Funding Officer* .Melakukan proses marketing atau produk *funding* untuk segmen konsumen atau tabungan perorangan.

j. *Collection Officer*.

Menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan.

k. *Branch Operational Supervisor*

1. 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*.
2. Memberikan dukungan kepada Manajer Operasi dan pemimpin cabang.

l. Teller

1. Penerimaan dan pengeluaran uang tunai dari rek. Nasabah.
2. Penerimaan kiriman uang keluar, setoran kliring dan pemindah bukuan.
3. Penerimaan setoran terlambat, warket titipan (PDC).
4. Layanan penjemputan dan pengantaran uang tunai.
- 5) Pembayaran layanan umum (PLN, PAM, Telephone, dll).

m. Customer Service

1. Memiliki pengetahuan terhadap seluruh produk BRIS.
2. Memastikan ketersediaan brosur, aplikasi produk, serta kesiapan alat bentuk kerja seperti polpen, *cash box customer service*, *ultra violet*, dan lain sebagainya di area *customer service*.
3. Memastikan pengelolaan dokumen TBO sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Melakukan proses operasional secara fisik dan syiar sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Memastikan serah terima buku tabungan, kartu KTM dan PLN nasabah dilakukan.
6. Menguasai *greeting* dan komunikasi sesuai dengan ketentuan dan standar BRIS.

B. Data

1. **Strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC kediri**

Dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang maksimal terhadap faktor-faktor pembentukan *brand image* terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuangan/laba perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri yaitu: (1) Kualitas produk, (2) Kepercayaan, (3) Kegunaan, (4) Harga, (5) Citra. Adapun penjelasan faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain di dalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Timur Heru Ansori selaku funding officer BSI KC Kediri yaitu:⁴

“Faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* itu sendiri ya salah satunya kualitas produk, kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan *brand image* karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan itu merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas.”

⁴ Timur Heru Ansori, *wawancara*, 20 Oktober 2021

Jadi kesimpulan dari wawancara di atas adalah kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan brand image karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan itu merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas.

2) Kepercayaan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager BSI KC Kediri yaitu :⁵

“Dalam faktor-faktor pembentuk *brand image* tentunya kualitas produk memang sangat penting ya, karena dengan berkualitas nya suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi meningkat.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk itu karena dilihat dari kualitas produk itu sendiri, ketika suatu produk sudah berkualitas tinggi maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

3) Kegunaan

Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Timur Heru Ansori sebagai berikut :

⁵ Gunawan, *wawancara*, 20 Oktober 2021

“Merek dapat dilihat dengan jelas dan memberikan identitas bagi setiap produk, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan”

Jadi kesimpulannya adalah dengan adanya merek maka konsumen bisa melihat kegunaan atau manfaat suatu produk tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan.

4) Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Berdasarkan wawancara dengan bapak Timur Heru Ansori sebagai berikut :

“Jadi harga ini selain mempengaruhi suatu produk juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang apa tidak, jika harga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tentunya akan kembali membeli produk dari kami”

Jadi kesimpulannya adalah harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jika harga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tentunya akan melakukan pembelian ulang.

5) Image

Image yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu, berdasarkan wawancara dengan

bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager BSI KC Kediri
yaitu :

“Image di sini sangat berpengaruh besar ya dalam suatu produk perusahaan, image di sini adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat bertambah.”

Dari wawancara mengenai *image* ini dapat disimpulkan bahwa image berpengaruh besar terhadap produk suatu perusahaan Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat meningkat.

Dari penjelasan di atas mengenai strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentukan *brand image* BSI KC Kediri dapat diketahui bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh baik terhadap faktor-faktor pembentukan brand image. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran segmentasi kepada Bapak Timur Heru Ansori selaku funding officer beliau menuturkan sebagai berikut :⁶

“Penting bagi suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran agar suatu perusahaan bisa berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini, dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap faktor-faktor pembentukan brand image. Dari faktor-faktor pembentukan *brand image* itu segmentasinya ya untuk belajar, menambah

⁶ Timur Heru Ansori, *wawancara*, 20 Oktober

wawasan dan juga sebagai pengetahuan bagi konsumen tentang *brand image* “

Hal tersebut senada dengan penuturan bapak Gunawan Sebagai Mikro Marketing Manager, sebagai berikut :⁷

“Kaitanya dengan segmentasi ya sebagai pembelajaran, sedangkan untuk target pada faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri yaitu menargetkan kepuasan konsumen dan juga kepercayaan konsumen.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi dari faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu untuk belajar konsumen tentang *brand image* dan juga untuk menambah wawasan terkait perbankan syariah yang ada di BSI KC Kediri. Dan target dari faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.

Setelah mengevaluasi segmen menentukan target, maka pemasaran harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Strategi positionning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari membangun citra produk kepada calon anggota. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Timur Heru Ansori sebagai berikut:

“Untuk menanamkan citra baik terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* maka sebelum membangun *brand image* di BSI, BSI KC Kediri membangun *image* di

⁷ Gunawan, wawancara, 20 Oktober

masyarakat terlebih dahulu. Dengan ini BRI Syariah mendapatkan citra baik di masyarakat dan di anggota yang biasanya berdampak baik dan tidak menutup kemungkinan nasabah juga akan bertambah.”

Wawancara tersebut senada dengan bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager Mengatakan :

“Untuk menanamkan citra yang baik kepada konsumen tentang faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri yaitu dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk dan penggunaan produk serta memberi penjelasan bahwa produk BSI berbeda dengan Bank konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut berkaitan dengan faktor-faktor pembentuk *brand image*, bahwa sangat penting membangun *image* di masyarakat, seperti menjelaskan mengenai manfaat produk dan penggunaan produk serta menjelaskan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, adanya *image* yang baik di masyarakat maka terciptalah citra yang baik juga dan nasabah BSI KC Kediri mengalami peningkatan.

Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BSI KC Kediri yaitu saudara Putri mengatakan bahwa:⁸

“Saya mempunyai 2 buku tabungan satu konvensional yang satu BSI, akan tetapi saya lebih sering melakukan transaksi di bank konvensional karena selain rumah saya lebih dekat juga menurut tanggapan saya bank konvensional dan juga BSI itu sama saja, sebenarnya bukan hanya tanggapan saya saja ya mbak akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai perbedaan antara bank konvensional dan juga BSI.”

⁸ Putri, wawancara, 20 Oktober

Hal tersebut senada dengan penuturan ibu Lifa yang termasuk salah satu nasabah BSI KC Kediri yaitu :⁹

“Saya juga belum terlalu paham betul ya apa perbedaan-perbedaan antara bank konven dan syariah, mungkin itu karena kurangnya pengetahuan saya dan masyarakat tentang *brand image* yang ada di BSI. Sehingga masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank konvensional dan BSI itu sama.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank konvensional dan BSI itu sama. Karena kurangnya pengetahuan tentang *brand image* yang ada di BSI.

2. Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* BSI KC Kediri?

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Timur Heru Ansori selaku funding officer Bank BSI KC Kediri bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap langkah-langkah pembentuk *brand image*. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa langkah-langkah pembentuk *brand image* BSI KC Kediri yaitu: (1) Menggunakan logo yang sesuai, (2) Memiliki pesan *brand*, (3) Mengintegrasikan *brand*, (4) Menciptakan pesan yang sesuai dengan *brand*, (5) konsisten Adapun penjelasan langkah-langkah pembentuk *brand image* BSI KC Kediri sebagai berikut:

- 1) Menggunakan logo yang sesuai

⁹ Lifa, wawancara, 20 Oktober

Berdasarkan wawancara dengan bapak Timor Heru Ansori selaku funding officer BSI KC Kediri mengatakan bahwa :¹⁰

“Dalam pembentukan *brand image* yang jelas harus sesuai ya dengan *image* produk, supaya tetap diingat oleh nasabah dan selalu melekat dibenak nasabah ya”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam branding, tentunya wajib menggunakan logo yang sesuai dengan image produk. Hal ini penting dilakukan agar lekat dalam ingatan konsumen. Logo yang sesuai dapat ditempatkan pada setiap marketing material yang disiapkan. Misalnya, dalam kemasan produk, ataupun pada foto profil yang dipasang di akun bisnis media sosial.

2) Memiliki pesan brand

Branding strategy berikutnya yaitu membuat pesan dari *brand*. Buatlah tagline yang singkat, namun ampuh menyampaikan pesan dari brand tersebut agar strategi pemasaran lebih efektif. Misalnya, pada produk The Botol Sosro, yang memilih tagline “Apa pun makanannya, minumannya The Botol Sosro”. Artinya, Sosro ingin mendorong konsumen untuk percaya bahwa hidangan apapun jenisnya, pasangan untuk melepas dahaga adalah The Botol Sosro. Menurut hasil wawancara dengan bapak Gunawan sebagai berikut:¹¹

¹⁰ Timur Heru Ansori, *wawancara*, 20 Oktober

¹¹ Gunawan, *wawancara*, 20 Oktober

“Branding yang baik ya memang dapat memberikan beragam keuntungan bagi *brand*. Misalnya ya, ketika masyarakat dihadapkan pada beragam pilihan produk yang serupa, mereka akan cenderung lebih memilih produk yang lekat dalam ingatan mereka, atau minimal mereka akan mencoba produk-produk tersebut.”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam branding yang baik yaitu yang bisa memberikan beragam keuntungan bagi *brand*. Karena ketika masyarakat dihadapkan pada beragam pilihan produk yang serupa, mereka akan cenderung lebih memilih produk yang lekat dalam ingatan mereka, atau minimal mereka akan mencoba produk-produk tersebut.

3) Mengintegrasikan *brand*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager BSI KC Kediri yaitu :

“Bisa dilihat ya seberapa penting *brand* bagi sebuah produk perusahaan terutama di BRI Syariah ini, ketika sedang memasarkan sebuah produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen itu pasti logo yang ada di setiap kemasan, jadi penting ya mengintegrasikan brand ini, supaya *brand* lebih dikenal lagi oleh konsumen.”

Kesimpulannya bahwa sebuah *brand* akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh branding pada setiap kegiatan bisnis yang dijalankan. Misalnya, yaitu dengan meletakkan logo pada setiap produk kemasan, iklan yang ditayangkan, ataupun pada media sosial. Dengan mengintegrasikan *brand*, *brand* akan lebih dikenal luas dengan konsumen.

4) Menciptakan pesan yang sesuai dengan brand

Dalam branding, memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan brand itu wajib. Jika suatu brand merefleksikan kesan maskulin, maka pilihlah gaya komunikasi yang sesuai. Bisa ditemukan di iklan L-Men, yang memiliki branding maskulin. Misalnya, adanya warna gelap pada tiap kemasan produknya, dan tagline yang maskulin, yaitu “It Works”.

5) Konsisten

Konsumen akan teredukasi dan menciptakan *image* yang baik bagi suatu *brand*. Strategi branding yang terakhir adalah konsisten. Berikut hasil wawancara dengan bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager BSI KC Kediri :

“Konsisten ini maksudnya sebuah perusahaan yang mampu mengambil hati masyarakat harus bisa mempertahankan posisi tersebut. Konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter brand, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, dan berbagai aspek lainnya.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Perusahaan sebaiknya menjalani strategi ini dengan konsisten, sehingga branding yang ingin dikomunikasikan berhasil dan juga sukses. Selain itu, konsumen juga tidak akan bingung saat berusaha memahami suatu brand tertentu.

Dalam langkah-langkah pembentukan *brand image* ini menggunakan strategi pemasaran Segmenting, targeting, dan positioning, untuk segmenting, target dan juga positioning menurut penuturan bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager sebagai berikut :

“Ya strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan juga positioning memang sangat penting terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* dari segmennya sendiri yaitu untuk belajar buat konsumen dan juga sumber pengetahuan konsumen dalam memahami *brand image*, sedangkan target dari langkah-langkah pembentukan *brand image* ini ya supaya konsumen tertarik terhadap *brand image* dan tentunya juga untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk”

Dari Wawancara dengan Bapak Gunawan tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan juga positioning sangat penting terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image*, segmentasinya yaitu sebagai pembelajaran terhadap konsumen, sedangkan targetnya yaitu supaya konsumen tertarik terhadap *brand image* dan menarik minat konsumen.

Setelah mengevaluasi segmen pasar potensial dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, maka pemasaran harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Strategi positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari membangun citra produk kepada nasabah, seperti langkah-langkah

membangun *brand image* bisa dijalankan untuk menghasilkan upaya branding yang sukses dan juga berhasil menurut hasil wawancara dengan bapak Timor Heru Ansori sebagai berikut:

“Positioning dalam langkah-langkah pembentukan *brand image* ya seperti yang saya sebutkan tadi seperti menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan brand dll”

Dari penjelasan di atas mengenai strategi pemasaran positioning langkah-langkah pembentukan *brand image* dapat diketahui bahwa langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan brand, mengintegrasikan brand, menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, dan konsisten.

3. Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* BSI KC Kediri

Dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran, maupun menerapkan pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak. Seperti yang telah dilakukan oleh BSI KC Kediri dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning terhadap dampak pembentukan *brand image* menunjukkan dampak yang positif.

Berdasarkan data dari wawancara dengan beberapa pihak BSI KC Kediri mengatakan bahwa pembentukan brand image berdampak pada : (1) Bertambahnya minat masyarakat menabung di BSI KC Kediri, (2) Kepercayaan masyarakat meningkat. Adapun penjelasan dari dampak pembentukan *brand image* BSI KC Kediri sebagai berikut:

- 1) Bertambahnya minat masyarakat menabung di BSI KC Kediri

Pembentukan *brand image* memberikan dampak positif terhadap bertambahnya minat masyarakat menabung di BSI KC Kediri. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Timur Heru Ansori sebagai berikut :¹²

“Jadi pembentukan *brand image* berdampak sangat baik ya terhadap bertambahnya nasabah hal ini karena masyarakat mulai memahami bagaimana *brand image* yang ada di BSI, dan juga mengetahui bagaimana perbedaan produk antara BRI Syariah dan juga konvensional”

Berdasarkan hasil wawancara dari bapak Timur selaku *funding officer* dapat disimpulkan bahwa dampak pembentukan *brand image* yaitu menimbulkan minat nasabah menabung semakin meningkat dan juga pendapat saudara Putri serta Ibu Lifa selaku nasabah BRI Syariah dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap dampak pembentukan *brand image* BSI KC Kediri yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang BSI KC Kediri dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

2) Kepercayaan masyarakat meningkat

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gunawan selaku Mikro Marketing Manager BSI KC Kediri yaitu :¹³

¹² Timur Heru Ansori, *wawancara*, 20 Oktober 2021

¹³ Gunawan, *wawancara*, 20 Oktober

“Kepercayaan muncul ini karna faktor pembentuk *brand image* itu sendiri ya karena jika diketahui image yang tertanam itu sudah bagus, yang jelas konsumen akan lebih percaya dan

Dalam wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi *image* atau melebihi *image* maka kepercayaan masyarakat bertambah.

C. Analisis Data

1. Analisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BRI Syariah KC Kediri mengenai strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentukan *brand image*, adapun faktor-faktor pembentukan brand image BRI Syariah KC Kediri adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dari hasil wawancara dengan pihak BSI KC Kediri dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan *brand image* karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan itu merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas.

- b. Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Berdasarkan wawancara dengan pihak bank dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk itu karena dilihat dari kualitas produk itu sendiri, ketika suatu produk sudah berkualitas tinggi maka kepercayaan konsumen akan meningkat.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Berdasarkan data hasil wawancara adalah dengan adanya merek maka konsumen bisa melihat kegunaan atau manfaat suatu produk tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan.
- d. 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. Berdasarkan hasil wawancara bisa disimpulkan bahwa harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jika harga bisa

menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tentunya akan melakukan pembelian ulang.

- e. Image, image yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Dari hasil wawancara mengenai *image* ini dapat disimpulkan bahwa image berpengaruh besar terhadap produk suatu perusahaan. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat meningkat.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* di BSI KC Kediri sudah sesuai dengan dengan teori Schiffman yaitu citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas produk, dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, harga dan citra .

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BSI KC Kediri dari faktor-faktor pembentuk *brand image* di atas dapat diketahui bahwa segmentasi nya adalah untuk belajar dan juga menambah wawasan konsumen terhadap *brand image*. Sedangkan untuk strategi

targetingnya yaitu kepuasan konsumen dan juga kepercayaan nasabah meningkat terhadap *brand image* dan juga produk-produk BSI. Dan untuk strategi positioning terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* BSI KC Kediri memposisikan citra BRI dengan membangun image di masyarakat. Citra merek yang ditanamkan di konsumen yaitu dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk dan penggunaan produk serta memberi penjelasan bahwa produk BSI berbeda dengan Bank konvensional.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning di BSI KC Kediri sudah sesuai dengan dengan teori Philip Kotler, bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa, strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah BSI KC Kediri dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa Bank Syariah sama bank konvensional itu sama saja, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan juga wawasan *brand image* dan juga ciri khas yang ada di BSI.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa pada dasarnya atau secara umum bank syariah dengan bank konvensional itu berbeda. Hal ini sudah sesuai dengan teori di atas bahwa ada beberapa

berbedaan yang mendasari antara dua bank tersebut yaitu dari segi falsafah, operasional, akad dan aspek legalitas, lembaga penyelesaian, struktur organisasi, hubungan nasabah, dan tujuanyang berbeda.

2. Analisis strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* BRI Syariah KC Kediri?

Strategi merupakan sebuah pola keputusan masyarakat dalam memilih menabung di BSI atau di Bank konvensional. Penggunaan strategi pemasaran dalam dunia perbankan 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 beberapa pihak BSI KC Kediri dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* yang harus dilakukan yaitu menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan *brand*, mengintegrasikan *brand*, menciptakan pesan yang sesuai dengan *brand*, melakukan Soft Campaign, dan konsisten. Sebagai berikut:

- 1) Menggunakan logo yang sesuai

¹⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005) 199.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pihak BSI KC Kediri dapat disimpulkan bahwa dalam branding, tentunya wajib menggunakan logo yang sesuai dengan image produk. Hal ini penting dilakukan agar lekat dalam ingatan konsumen. Logo yang sesuai dapat ditempatkan pada setiap marketing material yang disiapkan. Misalnya, dalam kemasan produk, ataupun pada foto profil yang dipasang di akun bisnis media sosial.

2) Memiliki pesan brand

Branding strategy berikutnya yaitu membuat pesan dari brand. Membuat tagline yang singkat, namun ampuh menyampaikan pesan dari brand tersebut agar strategi pemasaran lebih efektif. Misalnya, pada produk The Botol Sosro, yang memilih tagline “Apa pun makanannya, minumannya The Botol Sosro”. Artinya, Sosro ingin mendorong konsumen untuk percaya bahwa hidangan apapun jenisnya, pasangan untuk melepas dahaga adalah The Botol Sosro.

3) Mengintegrasikan brand

Sebuah brand akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh branding pada setiap kegiatan bisnis yang dijalankan. Misalnya, yaitu dengan meletakkan logo pada setiap produk kemasan, iklan yang ditayangkan, ataupun pada media sosial. Dengan mengintegrasikan brand, brand akan lebih dikenal luas dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa

sebuah *brand* akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh branding pada setiap kegiatan bisnis yang dijalankan. Misalnya, yaitu dengan meletakkan logo pada setiap produk kemasan, iklan yang ditayangkan, ataupun pada media sosial. Dengan mengintegrasikan *brand*, *brand* akan lebih dikenal luas dengan konsumen.

4) Menciptakan pesan yang sesuai dengan brand

Dalam branding, memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan brand itu wajib. Jika suatu brand merefleksikan kesan maskulin, maka pilihlah gaya komunikasi yang sesuai. Kamu bisa menemukannya di iklan L-Men, yang memiliki branding maskulin. Misalnya, adanya warna gelap pada tiap kemasan produknya, dan tagline yang maskulin, yaitu “It Works”.

5) Konsisten

Konsumen akan teredukasi dan menciptakan image yang baik bagi suatu brand. Strategi branding yang terakhir adalah konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BRI Syariah KC Kediri dapat disimpulkan bahwa Perusahaan sebaiknya menjalani strategi ini dengan konsisten, sehingga branding yang ingin dikomunikasikan berhasil dan juga sukses. Selain itu, konsumen juga tidak akan bingung saat berusaha memahami suatu brand tertentu.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa Langkah-langkah pembentukan *brand image* tersebut sudah sesuai dengan teori Kotler dan Waldemar Pfoertsch yaitu 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 identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Semuanya harus mecerminkan intisari *brand*, kepribadian *brand* dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.

Dan juga 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 harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁵

Mengenai segmenting, targeting, dan positioning Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BSI KC Kediri dari langkah-langkah pembentuk *brand image* di atas dapat diketahui bahwa Segmentasi nya yaitu sebagai pengetahuan konsumen, tergetnya adalah supaya konsumen tertarik terhadap *brand image* dan juga menarik nasabah untuk menabung maupun melakukan pembelian terhadap produk. Dan untuk trategi positioning terhadap langkah-langkah pembentuk *brand*

¹⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 6

image BSI KC Kediri memposisikan citra BSI dengan membangun *image* di masyarakat.

3. Analisis strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* BSI KC Kediri

Dampak merupakan pengaruh atau akibat dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang. Dampak juga merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Menurut kamus besar bahasa Indonesia bahwa dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif. Sedangkan menurut Otto Soemarwoto dampak adalah Pengaruh dari sebuah kegiatan.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak BSI KC Kediri BSI KC Kediri dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* berdampak pada yang pertama; Bertambahnya minat masyarakat menabung, minat masyarakat diakibatkan adanya kepuasan mereka terhadap *brand image* produk BSI. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”, Dalam hal ini minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat

¹⁶ Carapedia.com/pengertian-definisi-dampak-info2123. html.

terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap obyek tersebut, namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa dampak pembentukan *brand image* yang pertama yaitu bertambahnya minat masyarakat menabung sesuai dengan teori Crow and Crow bahwa minat erat hubungannya dengan gaya gerak yang mendorong orang untuk menghadapi dan berurusan dengan orang, benda atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan itu.¹⁷

Skinner juga berpendapat bahwa minat sebagai motif yang menunjukkan arah perhatian individu terhadap obyek yang menarik atau menyenangkannya. Apabila individu memperhatikan suatu obyek yang menyenangkan, maka ia cenderung akan berusaha aktif dengan obyek tersebut.¹⁸ Dari beberapa pendapat yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam minat terkandung unsur motif atau dorongan dari dalam diri manusia yang merupakan daya tarik untuk melakukan aktivitas atau kegiatan sesuai dengan tujuannya.

¹⁷ Lester D. Crow & Alice Crow. Educational: Psychology, Alih bahasa oleh Abd. Rachman Abror (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989),. 302-303.

¹⁸ C.E. Skinner. Essential of fundamental Psychology (New York: Practice Hall, Inc., England, Cliff, 1985), 274.

Yang kedua berdampak pada kepercayaan masyarakat meningkat, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Image adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat bertambah.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa dampak pembentukan *brand image* tersebut sudah sesuai dengan teori Gronroos bahwa *image* yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena image mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Mengenai segmenting, targeting, dan positioning Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BSI KC Kediri dari langkah-langkah pembentuk *brand image* di atas dapat diketahui bahwa segmentasi nya yaitu sebagai sumber wawasan konsumen terhadap *brand image*, targetnya yaitu bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa, strategi pemasaran yang tepat akan

sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

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

1. Strategi pemasaran terhadap Faktor-faktor pembentukan *brand image*, meliputi: (1) Kualitas produk, (2) Kepercayaan, (3) Kegunaan, (4) Harga, (5) Citra. Sedangkan Strategi pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmen dari faktor-faktor pembentukan *brand image* yaitu untuk belajar konsumen mengenai brand image, sedangkan target yaitu kepuasan konsumen. Dan perbedaan antara BSI dan konvensional yaitu dari segi *brand image*, falsafah, operasional, akad dan aspek legalitas, lembaga penyelesaian, struktur organisasi, hubungan nasabah, dan tujuan yang berbeda.
2. Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* dan dalam membangun *brand* di sebuah bank maka terlebih dahulu membangun *image* di masyarakat, bahwa langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu : (1) Menggunakan logo yang sesuai, (2) Memiliki pesan *brand*, (2) Mengintegrasikan *brand*, (3) Menciptakan

pesan yang sesuai dengan *brand*, (4) Melakukan Soft Campaign, (5) konsisten. Segmentasi nya yaitu sebagai pengetahuan konsumen, tergetnya adalah supaya konsumen tertarik terhadap *brand image* dan juga menarik nasabah untuk menabung maupun melakukan pembelian terhadap produk.

3. Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image*, yakni : (1) Bertambahnya minat masyarakat menabung, (2) Kepercayaan masyarakat meningkat. Segmentasi nya yaitu sebagai sumber wawasan konsumen terhadap *brand image*, tergetnya yaitu bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat

B. SARAN

1. Bagi BSI KC Kediri

Hendaknya lebih meningkatkan sosialisasi ke masyarakat dan menekankan bahwa BSI dan Bank konvensional itu berbeda dan menjelaskan lagi apa yang sudah menjadi ciri khas dari BSI supaya masyarakat bisa membedakan antara BSI dan Bank Konvensional.

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.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, Power Branding. *Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.
- Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-dasar Penelitian*, Surabaya: Elkap, 2006
- Aji Damanuri, *Metode Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po. Press, 2010
- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Andi M Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Jakarta*: Rajawali, 2013
- Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Wali Prers, 2014
- Basu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE, 2000
- Basus Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta : Liberty, 2002
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabets, 2005
- Buchori Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung:Alfabeta
- Bungin, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalilia indonesia, 2006
- C.E. Skinner. *Essential of fundamental Psychology*. New York: Practice Hall, Inc., England, Cliff, 1985
- Carapedia.com/[pengertian-definisi-dampak-info2123](http://pengertian-definisi-dampak-info2123.html). Html.
- Damanuri, *Metodologi Penelitian*
- Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*
- Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*
- Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2008

- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005
- Kasmir. 2013. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler dan Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001
- Lester D. Crow & Alice Crow. Educational: *Psychology*, Alih bahasa oleh Abd
- Levitt, The *Marketing Imagenation*, London: The Free Press, 1983
- Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001
- Moleong, *Metode Penelitian*
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media, 2005
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12, jilid 1*. Jakarta : Erlangga,
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Indeks, 2008
- Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management* , alih bahasa Natalia Ruth Sihadrini. Jakarta : BIP, 2006
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prehellindo, 2002
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Beyamin Molan, Jakarta: indeks 2007

Rachman Abror. Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989

Rokhmat Subagiyo, *Buku Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*. Jakarta Timur : Alim's Publishing, 2017

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

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*

Suprayanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA. 2015

Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*

Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003

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

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016

WEBSITE

BRISyariah, "Sejarah Singkat BRISyariah," dalam <http://www.BRISyariah.co.id>
<https://kotakpintar.com/perbedaan-bank-konvensional-dan-bank-syariah/>

AL QUR'AN

Al Qur'an dan Terjemahannya (QS. An-nisa : 29)

(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 Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*”, *Jurnal Keuangan & Bisnis* Volume 3 No. 3 November, 2011.\

SKRIPSI

Ferdinand. —*Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman penelitian untuk Skripsi, 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.

Roziqin, Khoirur, “*Responsive Mahasiswa tentang Brand image Terhadap pemilihan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang*”. 2008

Suryani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*”, 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.

WAWANCARA

Gunawan, wawancara, 20 Oktober 2021

Lifa, wawancara, 20 Oktober 2021

Putri, wawancara, 20 Oktober 2021

Timor Heru Ansori, wawancara, 20 Oktober 2021

