

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat BSI KCP Purwodadi A Yani memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, dengan cara mengembangkan sesuai apa yang sedang berkembang di dalam pasar tersebut. Perusahaan ini selalu menggunakan kesempatan dan peluang pada sasaran pasar, yang nantinya dapat membantu mewujudkan target yang mau dicapai. Perusahaan dalam menjalankan strategi diusahakan secara maksimal, baik dalam bekerja sama atau dalam masing-masing jobdisk karyawan di pastikan bekerja secara profesional, hal ini dikarenakan perusahaan pastinya memiliki tujuan yang harus di capai untuk tetap menjaga keunggulan dan citra mereka. Dengan demikian, melihat konsumen yang selalu mengamsumsi produk dengan citra merek yang berkualitas tentunya perusahaan ini sangat mengedepankan kepuasan konsumen. Karena perusahaan yang terjamin citra merek dan kualitasnya konsumen akan datang sendiri dan memeburunya, tidak hanya itu kenyamanan, kepuasan serta kecanduan konsumen untuk membeli produk adalah salah satu tujuan perusahaan ini.¹

Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk serta di terima di pasar, akan tetapi tidak semua produk itu atau perusahaan itu memiliki *brand image* atau produk yang sudah dipercaya masyarakat dalam segala keuntungannya, tetap akan menyulitkan perusahaan tersebut untuk berkembang, menggait konsumen dan menjadi langganan masyarakat. Oleh karena itu, Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi BSI KCP Purwodadi A Yani dalam mengelola *brand image* dari produknya agar lebih dikenal masyarakat dipercaya serta menjadi konsumsi banyak masyarakat.²

Persaingan dalam jual beli memang sudah tidak bisa diragukan, dimana banyak orang yang berlomba-lomba dalam mengembangkan manajemen pemasarannya, baik secara offline maupun online dengan berbagai cara untuk menggait konsumen dan menjadikan produknya layak untuk dikonsumsi masyarakat, justru

¹ Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta:CV Budi Utama,2020),37,

² Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 6.

dengan persaingan ini, BSI KCP Purwodadi A Yani lebih bersemangat untuk berinovasi dan mengembangkan layanan perbankan syariah yang berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dari Bapak Rendi selaku Back Office BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:

“Tingkat perkembangan jumlah nasabah di BSI KCP Purwodadi A.Yani bisa 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 dalam transaksi.”³

Menurut Bapak Ariyanto selaku salah satu dari pihak Marketing Staff beliau mengatakan:

“Bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Purwodadi A Yani, yaitu dengan menggunakan metode promosi yang dilakukan untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang adanya perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum faham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait dengan produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan akad dalam tabungannya, dan juga untuk pembiayaannya terhadap nasabah, selain itu baru menjelaskan mengenai keuntungan dari produk tersebut.”⁴

Keunggulan yang dimiliki oleh BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu dengan fitur-fiturnya serta digitalisasi yang bersaing dengan bank umum lainnya. Selain itu, untuk strategi pemasarannya juga dilakukan dengan sosialisasi ke Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, swasta, kemsyarakatan yaitu bisa dengan mengadakan *Open Table* dan juga kunjungan sehingga masyarakatpun mengenal dan juga menggunakan produk-produk bank syariah tersebut.⁵

Menurut Vinda Viviyani selaku nasabah BSI beliau mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Purwodadi A Yani, yaitu dengan melakukan penerobosan suatu usaha perusahaan agar

³ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 22 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

⁴ Ariyanto, Wawancara Oleh Penulis, 6 Desember 2022, Wawancara 4, Transkrip.

⁵ Ariyanto, Wawancara Oleh Penulis, 6 Desember 2022, Wawancara 4, Transkrip.

dapat meningkatkan jumlah nasabah baik dengan kualitas dan melalui promosi dan juga distribusi secara aktif. Selain itu dengan melakukan komunikasi eksternal kepada masyarakat baik itu dalam rangka edukasi maupun dengan prinsip syariah serta dengan produk-produk yang ditawarkan dan juga menciptakan efisiensi yaitu dengan melalui inovasi produk.’’⁶

Permasalahan yang muncul berdasarkan dengan hasil wawancara kepada Bapak Rendi Harison, Bapak Ariyanto dan saudari Vinda Viviyani adalah masyarakat yang masih banyak menganggap bahwa menabung di Bank Syariah maupun Bank Konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat mengenai *brand image* dan lembaga operasional keuangan syariah, dan munculnya Bank Konvensional yang lebih banyak dibandingkan dengan Bank Syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Salah satu penyebabnya yaitu *brand image* pada Bank Konvensional sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mampu menarik masyarakat, selain itu banyak cabang Bank Konvensional yang bahkan sampai ke pelosok desa. Sedangkan Bank Syariah hanya terdapat di daerah perkotaan.

Alasan peneliti melakukan penelitian dalam BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu karena letak lokasinya yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani dan merupakan daerah yang termasuk daerah yang ramai masyarakat dan terletak di kota Purwodadi. Alasan peneliti memilih BSI KCP Purwodadi A Yani karena hasil pengamatan dan dapat menjadi salah satu permasalahan perusahaan yang serupa, oleh karena itu strategi dalam membangun *brand image* merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan baik dalam meningkatkan jumlah nasabah, atau citra yang baik dalam pandangan masyarakat.

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang: Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani.

B. Fokus Penelitian

Penelitian harus memberikan batasan dan fokus ke satu tujuan inti dari apa yang mau diteliti, untuk memudahkan fokus dalam penelitian agar penelitian ini untuk permasalahan yang ingin dikaji, maka penelitian hanya berfokus pada masalah yang berkaitan dengan

⁶ Vinda Viviyani, Wawancara Oleh Penulis, 6 Desember 2022, Wawancara 5, Transkrip.

judul yang penulis teliti. berdasarkan identifikasi permasalahan penelitian maka batasan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

Objek penelitian ini adalah BSI KCP Purwodadi A Yani, penelitian berfokus pada strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Menurut latar belakang masalah dalam uraian diatas, berikut permasalahanya:

1. Apa saja strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani dalam meningkatkan *brand image*?
2. Bagaimana strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani?

D. Tujuan Penelitian

Permasalahan yang penulis kaji memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani dalam meningkatkan *brand image*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam *Meningkatkan Brand Image BSI KCP Purwodadi A Yani sebagai berikut:*

1. Secara Teoritis
Penelitian mampu memberikan wawasan dan informasi untuk siapaapun yang memebaca khususnya kepada mahasiswa dalam mengembangkan ilmu di bidang perbankan syariah yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Secara Praktis
 - a. Perbankan Syariah
Memberikan langkah yang pasti dan strategis untuk meningkatkan pemasaran terkait *Brand Image* yang terdapat di BSI KCP Purwodadi A Yani.
 - b. Bagi Usaha Syariah
Hasil dari penelitian ini, mampu menjadi pertimbangan atau tolak ukur suatau perusahaan yang sejenis dalam mengelola strategi pemasaran terkait *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, pengesahan majelis penguji munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Tengah

Dalam kajian pustaka terdiri dari teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini terdapat latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam kajian pustaka terdiri dari teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir..

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, Penelitian objek, instrument penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi gambaran umum bank syariah, dan membahas masalah yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani.

BAB V : PENUTUP

Dalam penutup terdiri dari kesimpulan dan saran

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran