

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah BSI (Bank Syariah Indonesia)

Potensi pada industri keuangan syariah bagi Indonesia dimasa depan bisa dinilai cukup menjanjikan, karena Indonesia memiliki penduduk mayoritas muslim yang terbesar di dunia. Hal ini dapat terjadi apabila antara pemegang kebijakan dan adanya kesadaran masyarakat saling bersinergi terhadap transaksi halal berbasis syariah dalam prinsip ekonomi. produk dan layanan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah di amati mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan adanya peningkatan perekonomian syariah Indonesia, pemerintah memutuskan untuk melakukan penggabungan 3 (tiga) bank syariah anak BUMN yang terdiri dari PT BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri Tbk, dan PT BNI Syariah Tbk yang menjadi entitas baru bernama Bank Syariah Indonesia atau BSI.¹

Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim, Indonesia berpeluang memiliki bank syariah yang unggul, kuat, dan bersaing, karena peranan adanya bank syariah sebagai salah satu bentuk upaya pemerintah dalam memperkuat industri keuangan syariah. Selain itu tujuan dari merger BSI yaitu untuk menjadikan bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.² Melalui merger BSI ini, perbankan syariah Indonesia diharapkan terus berkembang dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional serta menjadi bank yang setara dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank.

2. Profil BSI (Bank Syariah Indonesia)

Bank BSI ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

¹ “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia www.Bankbsi.co.id, Diakses Pada Tanggal 12 Februari 2023 Pukul 20:45 WIB.” 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

² Muhamad Yusuf, “Implikasi Kebijakan Merge Bank Syariah Indonesia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022).

Pada tanggal 27 Januari 2021 OJK (Otoritas Jasa Keuangan) memberikan izin kepada BSI dengan otoritas 3/PB.1/2021 yang berkaitan dengan izin penggabungan antara Bank Syariah Mandiri Tbk dan PT BNI Syariah Tbk dalam BRI Syariah Tbk dan juga pemberian izin untuk perubahan atas izin usaha dari PT BRI Syariah menjadi izin usaha atas PT BSI Tbk sebagai bank hasil dari penggabungan.³ Lokasi BSI KCP Purwodadi A Yani Jalan A Yani, Kuripan Timur, Kuripan Kec.Purwodadi, Kab.Grobogan.

3. Visi, Misi dan Tujuan BSI (Bank Syariah Indonesia)

a. Visi

Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi top satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan dengan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

b. Misi

Mewujudkan nilai tambah bagi investor, menyediakan solusi keuangan syariah yang amanah dan modern, memberikan kontribusi positif, memberikan pertumbuhan nilai positif, menyediakan produk dan layanan, meningkatkan produk dan layanan, mengutamakan penghimpunan dana murah dan mengembangkan talenta dan wahana berkarya untuk berprestasi sebagai perwujudan ibadah.

c. Tujuan

Tujuan dari merger BSI yaitu untuk menjadikan bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke dalam pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, dengan merger bank syariah ini dapat menjadi lebih efisien dalam penggalangan dana, pembelanjaan dan operasional.

4. Produk dan Layanan BSI (Bank Syariah Indonesia)

a. Simpanan

BSI Tabungan Valas yaitu menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah* dan menggunakan mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat. BSI Tabungan Easy Mudharabah yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya bisa dilakukan setiap saat selama jam operasional kas dikantor bank atau dengan

³ "Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia www.Bankbsi.co.id, Diakses Pada Tanggal 12 Februari 2023 Pukul 20:45 WIB." <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

melalui ATM. BSI Tabungan Pendidikan yaitu diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi. BSI Tabungan Bisnis yaitu untuk memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui Teller dan Ner Banking. BSI TabunganKu yaitu menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. BSI Tabungan Pensiun yaitu tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau Mudharabah Muthlaqah.⁴

BSI Tabungan Prima yaitu diperuntukkan bagi segmen nasabah dan menggunakan akad Mudharabah dan Wadiah. BSI Tabungan Easy Wadiah yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya bisa dilakukan setiap saat selama jam operasional. BSI Tabungan Haji Indonesia yaitu menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah*. BSI Tabungan Mahasiswa yaitu dengan menggunakan akad Wadiah. BSI Tapenas Kolektif yaitu tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama. BSI Tabungan Payroll yaitu produk turunan dari Tabungan Wadiah Mudharabah Reguler. BSI Tabungan Simpanan Pelajar yaitu untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia. BSI Tabungan Rencana yaitu diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet. BSI Deposito Valas yaitu menggunakan mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank Dana.⁵

b. Pembiayaan

- 1) BSI Griya Spesial Milad yaitu layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk beragam kebutuhan diantaranya: pembelian rumah baru, second, ruko, apartemen, pembelian kavling dan pembangunan/renovasi rumah.

⁴ Sumber: Website BSI, www.bankbsi.co.id.

⁵ Sumber : Website BSI, www.bankbsi.co.id.

- 2) BSI Multiguna Hasanah yaitu pembiayaan dengan tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.
- 3) BSI Pensiun Berkah yaitu penyaluran fasilitas pembayaran consumer (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pension yang diterima oleh pension setiap bulan melalui Bank.
- 4) Mitraguna Online yaitu layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa menggunakan agunan.
- 5) BSI KPR Sejahtera yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.
- 6) BSI KUR Kecil yaitu produk yang memiliki fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro kecil untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50.000.000,00 sd Rp. 500.000.000,00. BSI KUR Mikro yaitu yang menyediakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas RP. 10.000.000,00 sd Rp. 500.000.000,00.⁶
- 7) BSI KUR Super Mikro yaitu KUR yang diberikan dengan plafon kredit/pembiayaan sampai dengan RP.10.000.000,00. per penerima KUR. BSI Gadai Emas yaitu porduk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. BSI Cicil Emas yaitu salah satu alat investasi yang aman untuk mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.
- 8) Pembiayaan Modal Kerja yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan, badan usaha maupun badan hukum untuk kebutuhan modal kerja.
- 9) Pembiayaan Investasi yaitu pembiayaan untuk tujuan investasi tempat usaha, modal usaha atau sarana produksi lainnya sesuai dengan prinsip syariah.

⁶ Sumber : Website BSI www.Bankbsi.co.id.

10) BSI Mitraguna Berkah yaitu layanan pembiayaan ragam kebutuhan (multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui BSI) dan tanpa agunan.⁷

c. Digital Banking

BSI ATM CRM yaitu untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah pada BSI. BSI Merchant Business yaitu layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi pembayaran kartu ATM Debit kepada pelanggannya. BSI QRIS yaitu jaringan pembayaran yang menggunakan kode QR, untuk membantu *merchant* menerima pembayaran dari semua aplikasi berbasis QR. BSI Net yaitu fasilitas layanan dari bank BSI yang disediakan melalui layanan internet. BSI Debit Card yaitu produk kartu debit yang diterbitkan oleh BSI dengan menggunakan logo visa *Worldwide* yang dapat digunakan oleh nasabah. Griya Hasanah Online yaitu pembiayaan dari BSI dalam bentuk penambahan pembiayaan dari pembiayaan *existing* BSI untuk tujuan konsumtif nasabah.⁸

Mitraguna Online yaitu layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk beragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran gaji/pendapatan pegawai tetap melalui BSI tanpa menggunakan agunan. Deposito Mobile yaitu kemudahan dalam pengelolaan dana secara aman, terjamin, dan secara syariah melalui BSI Mobile. BSI Aisyah yaitu asisten interaktif Bank Syariah Indonesia yang akan membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari BSI. BSI Jadi Berkah.id yaitu platform crowd funding dana ZISWAF (Zakat, Infaq, dan Wakaf) dalam pengelolaan BSI. Solusi Emas yaitu produk layanan digital yang disediakan Bank Syariah Indonesia dimana saldo kepemilikan emas milik nasabah berupa gram emas yang disimpan melalui/menggunakan BSI Mobile. BSI Rekening Online yaitu sebuah layanan pembukaan rekening secara online yang dapat dilakukan melalui BSI Mobile.⁹

⁷ Sumber : Website BSI www.Bankbsi.co.id.

⁸ Sumber : Website BSI www.Bankbsi.co.id.

⁹ Sumber : Website BSI www.Bankbsi.co.id.

5. Job Description BSI KCP Purwodadi A.Yani

- a. Pemimpin Cabang
- b. *Financing Risk Manajer.*
- c. *Branch Quality.*¹⁰
- d. Marketing Manajer
- e. *Operational dan Service Manager*
- f. *Financing Support Manager.*¹¹
- g. Mikro Marketing Manager
- h. *Account Officer.*
- i. *Collection Officer*
- j. *Branch Operational Supervisor.*¹²
- k. *Teller*
- l. *Customer Service*¹³

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dari beberapa informan yang terkait dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan pihak BSI KCP Purwodadi A Yani. Data berhasil dikumpulkan oleh peneliti selama penelitian dilakukan. Adapun rincian dari informan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Informan

| Karyawan BSI KCP Purwodadi A Yani | | | |
|--|----------------|-------------|----------------------------------|
| No | Nama | Usia | Keterangan |
| 1 | Rendi Harison | 34 | Back Office |
| 2 | Rinawan | 39 | Leader Staff Marketing |
| 3 | Ariyanto | 32 | Staff Marketing |
| 4 | Erna Noor | 30 | Staff Marketing |
| 5 | Vinda Viviyani | 22 | Nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani |
| 6 | Fatimah | 43 | Nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani |
| 7 | Ahmad Rifai | 36 | Nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani |

¹⁰ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

¹¹ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

¹² Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

¹³ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

1. Strategi Dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Langkah-Langkah Pembentukan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani

Strategi sangat penting dibutuhkan bagi sebuah organisasi agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan pada sebuah sistem hal itu dilakukan supaya usaha yang dijalankan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Setiap lembaga keuangan syariah pasti mempunyai strategi yang digunakan dalam pemasaran produknya agar produk yang dipasarkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, sama halnya dengan strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani.

Berikut ini merupakan strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk merupakan salah satu bagian penting pada suatu pemasaran, maka penting adanya suatu strategi produk yang diperlukan dalam memperkenalkan produk pada seluruh masyarakat. Strategi dalam memperkenalkan produk yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini adalah BSI KCP Purwodadi A Yani berdasarkan hasil dari wawancara dengan Erna Noor selaku staf marketing BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan yaitu sebagai berikut:¹⁴

“Dalam memasarkan produk kita menerapkan *segmenting, targeting, positioning*. Jadi misalnya seperti pembiayaan KPR kita menentukan dulu segmen yang akan dituju kemudian melakukan pendekatan untuk menawarkan produk kita penawaran dilakukan kepada calon nasabah dengan produk kami yang akan memberikan manfaat dan kemudahan untuk mereka. Kami juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah kami, dan dipastikan produk yang kami tawarkan halal.”

Sedangkan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani antara lain berdasarkan

¹⁴ Erna Noor, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari, 2023, Wawancara 2 Transkrip.

penyampaian Erna Noor selaku staff marketing yaitu sebagai berikut.¹⁵

“Untuk produk kita banyak ya mbak, ada produk pembiayaan ada juga produk pendanaan. Untuk produk pembiayaan di cabang sendiri itu ada produk pembiayaan konsumtif dan produk pembiayaan produktif. Beberapa diantaranya yang sering digunakan antara lain yaitu produk pembiayaan konsumtif, ada pembiayaan KPR, pembiayaan otto, pembiayaan emas. Untuk produk pembiayaan produktif itu ada pembiayaan untuk perusahaan-perusahaan atau pengusaha-pengusaha. Untuk produk pendanaan berupa simpanan ada produk tabungan dan juga ada deposito. Sebagai contoh strategi produk misalkan kita ingin memasarkan produk pendanaan *pay roll* (gaji), itu kita datang ke perusahaan yang sekiranya banyak jumlah karyawannya, udah *bankable* yang penggajiannya udah melalui bank.”

b. Strategi Harga

Harga termasuk suatu hal yang dipertimbangkan bagi masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan produk dari suatu lembaga keuangan. Hal tersebut dijadikan sebagai perhatian khusus bagi BSI KCP Purwodadi A Yani dalam menetapkan strategi harga untuk memperoleh respon yang positif dari nasabah. Penetapan strategi harga oleh BSI KCP Purwodadi A Yani berdasarkan wawancara dengan Bapak Rinawan selaku leader staff marketing beliau mengatakan bahwa:¹⁶

“Berkaitan dengan harga, misalnya bagi hasil dari simpanan, kita menyesuaikan tergantung pada produknya apa dan juga menyesuaikan dengan pendapatan kita bagaimana. kalau mengenai *pricing* pembiayaan, *pricing* kita bersifat *flat* kalau syariah ya, jadi sudah ditetapkan di awal sejak akad dan berlaku sampai akhir angsuran. kalau dibandingkan dengan konvensional, kita bedanya di situ ya, karena kalau konvensional itu ada suku bunga yang naik turun sifatnya fleksibel jadi bisa berubah setiap

¹⁵ Erna Noor, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari, 2023, Wawancara 2 Transkrip.

¹⁶ Rinawan, Wawancara Oleh Penulis, 13 Februari, 2023, Wawancara 3 Transkrip.

saat karena pengaruh oleh faktor tertentu. Tapi kalau kita syariah itu *pricing* nya bersifat *flat* yang besarnya harga sudah ditetapkan di awal akad dan tidak akan berubah.”

c. Strategi Tempat

Strategi tempat dikatakan sebagai hasil dari analisis suatu tempat yang digunakan sebagai beroperasinya usaha suatu lembaga atau organisasi. Berdasarkan tempat BSI KCP Purwodadi A Yani yang berlokasi di Jalan A Yani, Kuripan Timur, Kuripan Kec.Purwodadi, Kab.Grobogan. Letak lokasinya yang sangat strategis. Pemaparan oleh Bapak Rinawan selaku leader staff marketing terkait dengan tempat kantor BSI ini beliau mengatakan yaitu sebagai berikut:¹⁷

“Mengenai lokasi tempat kami sudah strategis ya mbak, karena berada di pusat kota dan mudah dijangkau karena terletak di pinggir jalan, sehingga memudahkan akses nasabah. Selain itu, tempat usaha kami selalu kami perhatikan untuk kenyamanan dan kebersihannya yang selalu terjaga agar selalu terlihat sehat dan nyaman bagi nasabah.”

d. Strategi Promosi

Promosi dikatakan sebagai salah satu alat pemasaran yang berperan penting pada berlangsungnya sebuah usaha dalam penawaran suatu produk. Dalam pemasaran perlu diterapkan strategi yang sesuai agar suatu lembaga dan produknya dapat dikenal baik oleh masyarakat. Berikut ini merupakan strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Purwodadi A.Yani berdasarkan yang disampaikan oleh Bapak Rinawan selaku leader staff marketing BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu sebagai berikut:¹⁸

“Untuk alat promosi, kami menggunakan beberapa media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, brosur, spanduk, dan pamflet, dan yang lainnya. Selain itu, strategi yang kami lakukan adalah mendatangi secara langsung (*door too door*). Untuk *door too door* ini kita nanti dari marketing pembiayaan atau pendanaan

¹⁷ Rinawan, Wawancara Oleh Penulis, 13 Februari, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

¹⁸ Rinawan, Wawancara Oleh Penulis, 13 Februari, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

langsung terjun ke segmen yang telah ditentukan, misalnya instansi atau rumah sakit untuk penawaran produk *funding* biasanya berkaitan dengan produk sistem *payroll*. Apabila dari pihak segmen yang dituju sudah memutuskan *payroll* di kita, kemudian kita tawarkan untuk produk mitraguna yang lain, jadi bisa *cross selling*, karena tidak hanya dapat satu tapi bisa untuk kebutuhan yang lainnya dari nasabah.”

Menambahi penuturan dari Bapak Rinawan, tanggapan lain dari Bapak Ariyanto selaku staff marketing beliau menyampaikan terkait strategi promosi dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu sebagai berikut:¹⁹

“Untuk strategi promosi kita terkadang ada melakukan sosialisasi ke Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, swasta, kemsyarakatan yaitu bisa dengan mengadakan *Open Table*, seperti memberi brosur, memberikan simulasi angsuran. Apabila ada yang berminat langsung kita *follow up* dan biasanya ada *reward* nya seperti souvenir dari kita. Kalau untuk strategi lain bagi marketing itu yang terpenting harus mengerti *product knowledge*, apa yang mau kita pasarkan dan apa yang mau kita jual, bagaimana mekanisme atau skemanya harus benar-benar memahami setiap produknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Rendi Harison selaku Back Office BSI KCP Purwodadi A Yani dalam faktor-faktor pembentukan *brand image* beliau mengatakan sebagai berikut:²⁰

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam BSI KCP Purwodadi A Yani karena berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain pada perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan itu semakin berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan

¹⁹ Ariyanto, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari, 2023, Wawancara 4, Transkrip.

²⁰ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, Wawancara 1, Transkrip.

bapak Rendi Harison selaku Back Office BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:²¹

“ kualitas produk yang baik akan mempengaruhi *brand image*, begitu sebaliknya, oleh karena itu kualitas produk bagi saya menjadi hal yang sangat penting untuk ditingkatkan dalam pembentukan *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani”

Jadi kesimpulan dari wawancara diatas adalah kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan *brand image* karena jika kualitas produk yang diberikan perusahaan berkualitas maka konsumen akan puas.

2. Kepercayaan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rinawan selaku leader marketing BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:²²

“Dalam faktor pembentukan *brand image* dalam BSI KCP Purwodadi A Yani Betapa pentingnya kualitas produk, justru sangat penting dan harus di jadikan tujuan utama, karena dengan menghasilkan kualitas produk yang baik, akan memeberikan kepercayaan kepada konsumen, dengan hal ini akan membantu meningkatkan jumlah nasabah.”

Jadi kesimpulan dari wawancara di atas, kita ketahui bahwa dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik, dan menjadi kepercayaan konsumen adalah hasil dari berbagai strategi yang dijalani, dengan terwujudnya hal itu maka *brand image* yang baik akan di dukung dan di konsumsi masyarakat luas.

3. Kegunaan

BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu memiliki produk yang bisa dimanfaatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak

²¹ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, Wawancara 1, Transkrip.

²² Rinawan, Wawancara Oleh Penulis, 13 Februari, Wawancara 3, Transkrip.

Rendi Harison selaku Back Office BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:²³

“ *Brand* atau Merek yang terpercaya dan memeberikan identitas kepada konsumen, justru memepermudah untuk mereka, dengan mengetahui kapasitas kegunaan sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan. Oleh karena itu dengan memberikan produk yang berguna akan menjadi daya tarik tersendiri untuk di konsumsi”

Jadi kesimpulan dari wawancara diatas adalah dengan adanya merek maka konsumen bisa melihat kegunaan atau manfaat dari produk tersebut dan konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang mereka inginkan.

4. Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rendi Harison selaku Back Office BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:²⁴

“masyarakat Indonesia sangatlah terpacu dengan harga, perbandingan menjadi tolak ukur , sehingga tinggi rendahnya sangat berpengaruh, namun dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, akan menejadi hal yang paling di sukai dan diminati masyarakat Indonesia, oleh karena itu masyarakat wilayah purwodadi juga seperti itu, harga menjadi hal pertama yang di fikirkan dan menjadi ketertarikan tersendiri.”

Jadi kesimpulan dari wawancara diatas 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 kembali.

5. *Image*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rinawan selaku leader staff marketing BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:²⁵

²³ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, Wawancara 1, Transkrip.

²⁴ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, Wawancara 1, Transkrip.

²⁵ Rinawan, Wawancara Oleh Penulis, 13 Februari, 2023, Wawacara 3, Transkrip.

“*Image* memiliki kedudukan yang penting karena menjadi suatu hal yang harus dipenuhi baik secara fungsional dan kepercayaan supaya kepercayaan masyarakat semakin bertambah pada *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani.”

Setelah mengevaluasi segmen dan menentukan target, maka pemasaran harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari membangun citra produk kepada calon nasabah. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Rendi Harison beliau mengatakan bahwa:²⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *segmentasi* dari faktor pembentuk *brand image* yaitu untuk belajar konsumen mengenai *brand image* dalam BSI KCP Purwodadi A Yani dan juga untuk menambah wawasan terkait perbankan syariah yang ada di BSI KCP Purwodadi A Yani. Target dalam faktor pembentuk *brand image* yaitu kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.

Setelah mengevaluasi segmen dan menentukan target, maka pemasaran harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Strategi *positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat menciptakan suatu kesan terhadap produk yang sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari membangun citra produk kepada calon nasabah. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Rendi Harison beliau mengatakan bahwa:²⁷

“Untuk menanamkan citra yang baik terhadap faktor pembentuk dalam BSI KCP Purwodadi A Yani maka sebelum membangun *brand image* itu BSI KCP Purwodadi A Yani membangun *image* terlebih dahulu pada masyarakat. Dengan ini BSI KCP Purwodadi A Yani mendapat citra yang baik dalam benak masyarakat dan juga biasanya berdampak baik dan tidak menutup kemungkinan nasabahnya pun juga bertambah.”

²⁶ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

²⁷ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

Wawancara tersebut serupa dengan penuturan oleh Bapak Rinawan selaku leader staff marketing BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:²⁸

“Untuk menanamkan citra yang baik kepada konsumen mengenai faktor pembentukan dalam *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk dan penggunaan produk serta memberikan penjelasan bahwa produk BSI berbeda dengan produk Bank Konvensional.”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut berkaitan dengan faktor pembentukan *brand image* pada BSI KCP Purwodadi A Yani, bahwa sangat penting membangun *image* dalam masyarakat, seperti halnya menjelaskan manfaat produk dan penggunaan produk serta menjelaskan Bank Syariah dengan Bank Konvensional, dengan adanya *image* yang baik kepada masyarakat maka terciptalah citra yang baik juga dan nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani mengalami peningkatan.

Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu saudari Vinda Viviyani mengatakan bahwa:²⁹

“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 dengan BSI itu sama saja, sebenarnya bukan hanya tanggapan saya saja ya mbak akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum faham mengenai perbedaan antara Bank Konvensional dengan dan juga BSI.”

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu ibu Fatimah beliau mengatakan bahwa:³⁰

²⁸ Rinawan, Wawancara Oleh Penulis, 13 Februari, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

²⁹ Vinda Viviyani, Wawancara Oleh Penulis, 9 Februari, 2023, Wawancara 5, Transkrip.

³⁰ Fatimah, Wawancara Oleh Penulis, 3 Februari, 2023, Wawancara 6, Transkrip.

“Saya menggunakan tabungan BSI itu baru satu tahun yang lalu, saya juga mempunyai 2 buku tabungan satu konvensional yang satu BSI. Akan tetapi, saya lebih sering melakukan transaksi di BSI pada saat ini. Karena, saya lebih dulu mempunyai tabungan yang konvensional dibandingkan sama BSI selain itu dekat sama rumah saya. Menurut saya seharusnya BSI itu harus lebih dikenalkan kepada masyarakat supaya masyarakat itu mengetahui adanya BSI dan masih awam untuk masyarakat di desa karena masyarakat masih belum faham mengenai bank syariah tersebut”.

Serupa dengan penuturan Bapak Rifai selaku nasabah BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:³¹

“ Iya, saya mempunyai 2 buku tabungan satu konvensional yang satu BSI. Akan tetapi saya lebih sering menggunakan tabungan BSI untuk bertransaksi. Karena biarpun lumayan jauh akan tetapi saya lebih nyaman dengan bertransaksi pada BSI karena pelayanannya yang baik dan pegawainya cukup ramah. Selain itu, menurut tanggapan saya Bank Konvensional dengan BSI itu tidak jauh berbeda, bukan hanya tanggapan saya saja akan tetapi masyarakat juga, kalau menurut saya hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi kemasyarakat yang tempat tinggalnya di desa-desa ya mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa Bank Konvensional dan BSI itu sama. Karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang *brand image* yang ada di BSI KCP Purwodadi A Yani.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rendi Harison selaku Back Office pada BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:

“strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap langkah-langkah pembentukan dalam *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa langkah-langkah pembentuk *brand image* pada BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa sebagai berikut”:

³¹ Rifai, Wawancara Oleh Penulis, 3 Februari, 2023, Wawancara 7, Transkrip.

1) Menggunakan logo yang sesuai

“Dalam pembentukan *brand image* yang jelas harus sesuai ya dengan *image* pada produk, agar tetap diingat oleh nasabah dan selalu melekat pada benak nasabah ya.”³²

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam branding, tentunya wajib menggunakan logo yang sesuai dengan *image* produk tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan agar lekat dalam ingatan konsumen. Karena logo yang sesuai dapat ditempatkan pada setiap marketing material yang sudah disiapkan. Misalnya dalam kemasan produk, ataupun kepada profil yang dipasang pada akun bisnis pada media sosial. Karena menciptakan logo yang menarik dan sesuai juga menjadi daya tarik tersendiri oleh pelanggan.³³

2) Memiliki pesan *brand*

Menjadikan perusahaan dengan citra yang baik, terpercaya dan melekat di benak pelanggan menjadi sebuah keberhasilan tersendiri suatu perusahaan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Ariyanto beliau mengatakan bahwa³⁴

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

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

³² Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

³³ Rendi Harison, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

³⁴ Ariyanto, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari, 2023, Wawancara 4, Transkrip.

3) Mengintegrasikan *Brand*

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Erna Noor selaku Selaku Staff Marketing BSI KCP Purwodadi A Yani beliau mengatakan bahwa:

“Bisa dilihat ya seberapa penting *brand image* bagi sebuah produk perusahaan terutama pada BSI KCP Purwodadi A Yani, ketika saat memasarkan produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen yaitu dengan meletakkan logo yang pada setiap produk kemasan, jadi penting ya menggabungkan *brand* ini, supaya *brand* lebih dikenal oleh konsumen”³⁵

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh branding pada setiap kegiatan bisnis yang dijalankan. Misalnya, yaitu dengan melekatkan logo pada setiap produk kemasan, iklan yang ditayangkan, ataupun pada media sosial. Dengan menggabungkan *brand*, *brand* akan dikenal lebih luas oleh konsumen.

4) Konsisten

Mengelola dengan strategi yang menjadikan keberhasilan tentunya harus konsisten baik dari segi khas atau karakternya dan kualitasnya.

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

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

³⁵ Erna Noor, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Langkah-Langkah Pembentukan *Brand Image* BSI KCP Purwodadi A Yani

Berdasarkan pada hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada BSI KCP Purwodadi A Yani menunjukkan bahwa terdapat beberapa penerapan strategi yang dijalankan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani dalam pemasaran yang sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menulis tentang strategi pemasaran berdasarkan dengan konsep pemasaran yang dijelaskan bahwa konsep pemasaran sebagai kunci dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu dengan kegiatan melakukan identifikasi pasar sasaran dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan sosial masyarakat dengan menggunakan cara yang menguntungkan dan lebih efektif dari pesaing mulai dari menciptakan produk, menawarkan serta mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran.³⁶

Berdasarkan pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dapat diketahui bahwa dalam pemasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan tujuan agar dapat menciptakan produk yang lebih efektif untuk ditawarkan kepada nasabah sehingga produk dari BSI KCP Purwodadi A Yani dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Berdasarkan atas hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa BSI KCP Purwodadi A Yani menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* diantaranya yaitu bentuk dari penerapan teori yang telah dikemukakan oleh Sofjan Assauri yang meliputi 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³⁷

Analisis dari penerapan setiap strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu sebagai berikut:

a. *Product*

Produk dapat diartikan sebagai barang ataupun jasa yang diciptakan untuk dapat digunakan oleh pelanggan dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan serta dapat memberikan

³⁶ Novianti Gultom dkk, *Teori Pemasaran Pendekatan Manajemen Bisnis*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 2.

³⁷ Tate Agape Bawana dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023), 172.

kepuasan. Dalam industri perbankan, suatu produk tidak berwujud secara langsung, melainkan hanya dapat diamati atau dirasakan pada proses atau pelayanannya. Oleh karena itu, prioritas perusahaan perbankan yaitu menyediakan produk dengan kualitas tinggi serta dapat menjadi elemen yang unggul dalam sektor perbankan tersebut.³⁸

Berdasarkan strategi pemasaran produk BSI KCP Purwodadi A Yani memberikan penawaran berbagai produk halal yang sesuai dengan syariah yang diantaranya terdapat produk pembiayaan dan produk pendanaan. Beberapa diantaranya yang sering diminati adalah produk pembiayaan konsumtif terdapat pembiayaan KPR, pembiayaan otto, pembiayaan emas. Untuk produk-produk pembiayaan produktif meliputi pembiayaan untuk perusahaan-perusahaan dan pengusaha-pengusaha. Sedangkan untuk produk pendanaan yang ditawarkan meliputi berbagai macam produk tabungan dan juga deposito yang disesuaikan dengan kebutuhan para nasabah. Kemudian, dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani menentukan terlebih dahulu segmen yang akan dituju kemudian melakukan pendekatan untuk menawarkan produknya. BSI KCP Purwodadi A Yani melakukan penawaran kepada calon nasabah dengan produknya yang dapat memberi manfaat dan kemudahan untuk mereka serta produk yang ditawarkan pasti halal sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.

b. *Price*

Dalam industri perbankan, harga diartikan sebagai besaran jasa yang diberikan oleh nasabah atas penggunaan produk atau jasa dari perbankan. Data yang dimaksud dapat berbentuk bagi hasil, bunga, serta biaya yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh perusahaan harga akan dapat mempengaruhi penjualan, keuntungan pangsa pasar yang akan dicapai oleh perusahaan dalam strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harga yang ditawarkan dari produk tersebut

³⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 39.

disesuaikan dengan kondisi ekonomi atau pendapatan pelanggan.³⁹

Penerapan strategi harga pada BSI KCP Purwodadi A Yani misalnya pada produk pendanaan ada bagi hasil dari simpanan dan pada produk pembiayaan ada margin pembiayaan. Mengenai bagi hasil pada jumlahnya ditentukan dengan menyesuaikan pada produknya apa dan juga disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh BSI KCP Purwodadi A Yani. Sedangkan dimargin untuk pembiayaan besarnya ditentukan sesuai produknya apa dan penetapan margin pembiayaan di BSI KCP Purwodadi A Yani tergolong standart. Dan juga margin di syariah bersifat *flat* yang besarnya harga sudah ditetapkan diawal akad dan tidak akan berubah.

c. *Place*

Dalam menawarkan dan memasarkan suatu produk perusahaan perlu menetapkan tempat yang sesuai dan saluran distribusi yang tepat. Dalam melakukan strategi penetapan tempat harus mempertimbangkan pelanggan untuk dapat dengan mudah memiliki akses menuju tempat operasional atau memiliki tempat akses yang mudah untuk dapat menggunakan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, strategi penentuan tempat diartikan sebagai akses yang lebih mudah dalam menuju lokasi pemasaran yang tidak mengganggu kenyamanan lingkungan sekitarnya, dan mempunyai kenyamanan serta keamanan yang dapat dirasakan pada seluruh pihak mulai dari perusahaan, karyawan dan juga pelanggan.⁴⁰

Penetapan strategi tempat terkait dengan letak lokasi BSI KCP Purwodadi A Yani sudah strategis karena berada dipusat kota dan mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan, sehingga memudahkan akses nasabah. Selain itu, tempat usaha BSI KCP Purwodadi A Yani selalu memperhatikan kenyamanan dan kebersihan yang selalu terjaga agar selalu terlihat sehat dan nyaman bagi nasabah.

Berdasarkan observasi penulis di BSI KCP Purwodadi A Yani, selain pelayanan yang berkualitas disamping itu juga letak BSI KCP Purwodadi A Yani yang strategis dan sangat mudah

³⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadia Group,2017),41.

⁴⁰ Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 70.

dijangkau sehingga dapat menambah kepercayaan nasabah kepada BSI KCP Purwodadi A Yani.

d. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk dari perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan agar konsumen dapat terpengaruh dan mengenal produk dan jasa yang ditawarkan serta kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada konsumen atau calon konsumen dan mempengaruhinya terkait produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang telah ditawarkan, serta bagi perusahaan guna meningkatkan adanya permintaan atas produk dan jasa yang dihasilkan.⁴¹

Bentuk strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Purwodadi A Yani dalam meningkatkan *brand image* yaitu dengan menggunakan beberapa media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, brosur, spanduk, pamflet dan yang lainnya. Selain itu, BSI KCP Purwodadi A Yani juga melakukan strategi *door to door* atau mendatangi nasabah atau calon nasabah secara langsung. Jadi, strategi *door to door* dilakukan dengan cara pihak *marketing* dari BSI KCP Purwodadi A Yani baik dalam pembiayaan atau pendanaan mendatangi langsung ke segmen yang telah ditentukan. Kemudian, strategi promosi lain yang juga dilakukan oleh BSI KCP Purwodadi A.Yani dengan melakukan seminar dan *open table* yang diadakan, BSI KCP Purwodadi A Yani mempromosikan atau memperkenalkan secara langsung produk-produknya mulai dari memberikan selebaran brosur dan sampai juga memberikan simulasi layanan produk.⁴²

Mengenai strategi pemasaran terhadap faktor pembentukan *brand image*, Adapun faktor pembentukan *brand image* BSI KCP Purwodadi A Yani yaitu sebagai berikut:⁴³

⁴¹ Asnawati, *Kewirausahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 119.

⁴² Asnawati, *Kewirausahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 120.

⁴³ Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 75.

- a. Kualitas atau mutu.
Produk yang berkualitas dan bermutu adalah produk yang di buru masyarakat, karena harga murah dan tidak berkualitas sama saja tidak berguna, tidak hanya itu ketika barang yang di jual mahal dan tidak berkualitas dan tidak mutu justru akan menjatuhkan produk tersebut, dan citra perusahaan akan terbanting di benak masyarakat.⁴⁴
- b. Dipercaya atau diandalkan
Merek atau produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas justru menjadi sebuah hal yang wajar, karena kualitas adalah hal yang dibutuhkan dan akan mudah dipercaya untuk dikonsumsi, tidak hanya itu pelayanan yang memberikan kepercayaan dan peluang kenyamanan juga membantu untuk bisa diandalkan.
- c. Kegunaan atau manfaat
Produk yang berguna dan bermanfaat adalah keharusan yang dimiliki setiap produk apalagi kalau multi fungsi justru menjadi hal yang paling di minati.
- d. Harga
Berbicara soal harga tentunya harga sesuai kualitas, namun, apabila perusahaan menggunakan manajemen yang baik tanpa membanting harga juga bisa, karena masyarakat menyukai hal-hal yang menarik dengan tawaran yang fantastis dan masuk akal. Sehingga nantinya akan di percaya di minati dan menjadi suatu hal yang melekat dibenak bukan masalah harga, tapi kualitas dan pelayanannya, sehingga dalm kasus perbandingan harga dengan perusahaan lain akan terasa memang seharusnya jika di bandingkan dengan kualitasnya.
- e. *Image*
hal ini menjadi suatu hal yang sangat penting karena *image* menjadi perbincangan yang nantinya mempengaruhi customer atau masyarakat, dengan *image* yang baik, baik pelayanan, kenyamanan, dan keamanan justru akan menjadi citra yang baik untuk perusahaan dan kepercayaan untuk menggait dan meningkatkan nasabah.⁴⁵

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dianalisis bahwa bahwa strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* di BSI

⁴⁴ Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 77.

⁴⁵ Siti Laela and Hafish Sadiq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16, no. 1 (2019): 25–26.

KCP Purwodadi A Yani sudah sesuai dengan teori *Philip Kotler*, bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan juga jasa, strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan.⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak BSI KCP Purwodadi A Yani dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* yang harus dilakukan yaitu:

1. menggunakan logo yang sesuai

Dari hasil wawancara dengan beberapa pihak BSI KCP Purwodadi A Yani dapat disimpulkan bahwa dalam branding, tentunya wajib menggunakan logo yang sesuai dengan *image* produk. Hal ini penting untuk 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 strategi berikutnya yaitu membuat pesan dari *brand*. Membuat *tagline* yang singkat, namun ampuh dalam menyampaikan pesan dari *brand* tersebut agar strategi pemasaran lebih efektif.

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 dengan 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 dikenal luas oleh konsumen.⁴⁷

⁴⁶ Novianti Gultom dkk, *Teori Pemasaran Pendekatan Manajemen Bisnis*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 28–31.

⁴⁷ Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 181.

4. Konsisten

Konsumen akan teredukasi dan menciptakan *image* yang baik bagi suatu *brand*. Strategi branding yang terakhir adalah konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BSI KCP Purwodadi A Yani 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 memahami suatu *brand* tertentu.⁴⁸



⁴⁸ Zikri Fachrul Nurhadi, “*Brand* Dalam Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 1, no. 1 (2015): 44–61.