

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Di sinilah pentingnya sebuah merek. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.¹

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemelihara atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif.²

Pada saat ini perusahaan berada di tengah-tengah kondisi pemasaran modern yang serba canggih, hal ini diikuti dengan adanya era keterbukaan di

¹ A. B. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, Quantum, Jakarta, 2004, hlm 1-2

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm 461-462

mana komunikasi efektif menjadi kunci dari kesuksesan dari sebuah usaha. Selain berkomunikasi dengan baik, perusahaan juga harus menjalin kerjasama dengan mitra kerjanya, para stakeholdernya, pelanggannya pemerintah maupun dengan pihak lain yang berkepentingan. Setiap perusahaan harus mampu sebagai komunikator dan promotor, karena perusahaan harus selalu siap untuk sesering mungkin mengkomunikasikan hal-hal terpenting dari usahanya dalam rangka menarik minat pelanggannya.

Berkat kemajuan di bidang teknologi komunikasi sekarang ini banyak sekali program-program komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan, baik dengan menggunakan media elektronik yang lebih modern (komputer, internet, faksimilie, televisi, dll). Semua itu dirancang untuk menghilangkan penghalang antara perusahaan dan pengguna produknya (konsumen). Dengan cara ini maka perusahaan bisa dengan mudah memantau perkembangan perilaku konsumen dan aktifitas pesaing. Dan perusahaan secara efisien mampu menurunkan biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi.

Dengan adanya efisiensi biaya komunikasi, teknologi baru di bidang komunikasi benar-benar telah mengubah perusahaan dari yang dulunya berbasis pada *mass communication* (komunikasi masa) menjadi *Targeted Communication* (komunikasi yang lebih tertarget) dan *One to one dialogue* (dialog perseorangan). Bagaimanapun juga, komunikasi perusahaan lebih dari sekedar program yang lebih spesifik.³

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum.. Bagi sebagian besar perusahaan pertanyaan yang muncul bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa, dan seberapa sering.⁴

³ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm 128 - 129

⁴ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm 626

A. Muis mengatakan bahwa komunikasi islami berbeda dengan komunikasi yang tidak mengacu pada prinsip Islam. Perbedaan itu terletak pada isi pesan (konten) komunikasi yang harus terikat dengan perintah agama sehingga unsur konten dengan sendirinya mengikat unsur komunikator. Artinya, komunikator harus memiliki dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam menyampaikan pesan lewat berbicara. Mengenai komunikasi sendiri Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ حَوْلُكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159)

Ayat tersebut sangat luas dan dalam maknanya. Dari firman Allah itu tersurat betapa besar dampak komunikasi dalam tatanan kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Menurut pakar komunikasi, 70% dari 24 jam keseharian manusia diisi dengan komunikasi. Begitu banyak waktu yang dihabiskan untuk berkomunikasi. Keliru dalam berkomunikasi atau *miscommunication* akan mengakibatkan kesalahan persepsi, dan dalam sebuah organisasi, dampaknya dapat berakibat fatal.⁵ Karena definisi dasar dari komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain.⁶

⁵ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm 2

⁶ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Liberti, Yogyakarta, 1993, hlm 241

Suatu tujuan komunikasi adalah suatu pengaruh komunikasi yang diinginkan. Tujuan komunikasi adalah untuk membuat suatu peralatan bagi proses perencanaan komunikasi. Kebutuhan untuk menjadi objektif yang berguna bagi memenuhi SMART (*Specific, Measurable, Ambitious, Realistic, Timed*), komunikasi adalah merupakan standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kampanye berhasil. Oleh karena itu, tujuan dari suatu komunikasi adalah sangat dekat hubungannya dengan pengukuran hasil.⁷

Di era sekarang banyak berdiri lembaga keuangan, salah satunya adalah BMT. Namun banyak pula yang tidak bertahan lama karena kalah dalam persaingan. Kendala yang dialami oleh BMT di antaranya dalam strategi komunikasi pemasaran yang tidak efektif. Karena strategi komunikasi pemasaran yang tidak efektif mengakibatkan tidak banyak masyarakat yang percaya untuk menjadi nasabah sehingga tidak mampu menghimpun dan juga memutar dana yang ada secara maksimal. Sehingga mengakibatkan aktivitas di BMT sepi bahkan tutup.

BMT sebagai lembaga ekonomi umat yang dibangun oleh swadaya masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan para pengusaha kecil untuk tujuan duniawai dan ukhrawi; yang memiliki dimensi keberkahan, yaitu memperoleh kebaikan dan keuntungan, baik di dunia maupun di akhirat. Baitul Mal wa Tamwil atau yang lebih dikenal dengan BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁸ Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm 231

⁸ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm 23

simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian.⁹

BMT LISA Sejahtera merupakan koperasi di Kabupaten Jepara yang pendiriannya dipelopori oleh Pengurus NU. Dan sudah melakukan perluasan usaha meliputi: Pertokoan/Warung Serba Ada (Waserda) yang sekarang menjadi Lisa Minimarket yang berada di Jl. MangunSarkoro Jepara dan juga Pelayanan Jasa (Toko Foto Copy). Karena *brand* dari LISA tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Mengenai *brand* di BMT LISA Sejahtera Jepara yang meliputi: *Brand* perusahaan, yaitu BMT LISA Sejahtera Jepara dan *Brand* produknya, yang meliputi: produk simpanan BMT LISA Sejahtera Jepara yaitu berupa Simpanan Syari'ah Masyarakat Jepara (Si Rima), Simpanan Masa Depan (Si Mada), Simpanan Hari Raya (Si Hara), Simpanan Lembaga Peduli Siswa (Si Liwa), Simpanan Berjangka Syari'ah (Si Kasya), dan Simpanan Syari'ah Askowanu. Adapun produk pembiayaan, meliputi: Pembiayaan *Qardl u Syar'i* dan *Ba'i Bi'saman 'Ajil*.¹⁰

Brand equity di BMT LISA Sejahtera Jepara diperkuat dengan data jumlah nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara sebagai berikut:¹¹

Nama Produk	Periode		
	2015	2016	2017
Simpanan			
Tab. Jangka pendek	3.525	4.969	5.755
Deposito	30	29	49
Pembiayaan	794	855	988

Tabel 1.1

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam memperkenalkan jati diri dan produk BMT. Di sini pemasar dituntut untuk pandai-pandai dalam memilih saluran komunikasi pemasaran yang dipakai, demi keberhasilan untuk dapat memikat nasabah.

Komunikasi pemasaran yang dipakai pada BMT LISA Sejahtera Jepara dilakukan dengan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat, agar

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, UII Press , Yogyakarta, 2004, hlm 126-127

¹⁰ Dokumentasi dari BMT LISA Sejahtera Jepara

¹¹ Dokumentasi dari BMT LISA Sejahtera Jepara

mudah dikenal masyarakat luas. Salah satunya dengan hadir dalam pertemuan ibu-ibu PKK, rutinan RT, dan juga berkoordinasi dengan tokoh masyarakat. Karena BMT LISA Sejahtera merupakan bagian dari ASKOWANU (Asosiasi Koperasi Warga NU), sehingga lebih mudah terjun dalam masyarakat melalui organisasi NU. Dengan demikian BMT LISA Sejahtera dapat dikenal oleh warga NU yang akan menyebar ke masyarakat luas.¹²

Komunikasi pemasaran yang dilakukan di BMT LISA Sejahtera Jepara dengan memperhatikan latar belakang kebiasaan masyarakat sekitar sehingga dengan mudah dapat dikenal oleh masyarakat yang mana pada akhirnya mampu menarik nasabah di masing-masing cabang.¹³

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITY (Studi BMT LISA SEJAHTERA JEPARA)”**.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus.¹⁴ Berkaitan dengan tema yang penulis angkat, yaitu mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Equity* (Studi BMT LISA Sejahtera Jepara)”. Maka fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT LISA Sejahtera Jepara dalam membentuk *brand equity* dari BMT LISA Sejahtera Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* di BMT LISA Sejahtera Jepara?

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Wartono, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 04, pada hari Selasa tanggal 15 November 2016.

¹³ Hasil wawancara dengan Laili, selaku Admin di BMT LISA Pusat, pada hari Senin tanggal 14 November 2016

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm 207

3. Bagaimana hambatan dalam komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* di BMT LISA Sejahtera Jepara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan dalam komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi warna tersendiri dalam perkembangan khasanah keilmuan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan juga *brand equity* di BMT.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan *brand equity* di BMT.
 - c. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang di dapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran di BMT, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola BMT khususnya pada BMT LISA Sejahtera Jepara dalam membentuk *brand equity*.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang telaah pustaka, yaitu tentang strategi, komunikasi pemasaran, *brand equity*, baitul mal wa tamwil, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian,

deskripsi data penelitian serta analisis data meliputi: analisis tentang strategi komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara, analisis strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* di BMT LISA Sejahtera dan analisis hambatan dalam komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara. Serta pembahasan hasil penelitian serta implikasi penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

