

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

1. Sejarah Singkat BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya serta untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank Perkreditan

Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep.

Untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia, Tbk. Pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambil alihan BPR serta bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.⁶⁸

Gambar 4. 1

Kantor Pusat BPRS Bhakti Sumekar Sumenep



⁶⁸ <https://www.bhaktisumekar.co.id> diakses pada tanggal 20 Juli 2023

Gambar 4. 2

Kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan



2. Makna Logo BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan

Gambar 4. 3

Logo BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan



Logo BPRS Bhakti Sumekar menyerupai bunga merekah yang mencerminkan kegigihan, keleluasan, semangat, dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merekah dan berkembang. Sedangkan makna logo BPRS Bhakti Sumekar dari segi warna adalah:

- a. Warna hijau: melambangkan kesuburan, kesejukan, dan kemakmuran, selain itu warna hijau juga identik dengan sesuatu yang bersifat islami.
- b. Warna kuning: melambangkan kesejahteraan, kejayaan dan kekayaan.

3. Visi, Misi dan Motto BPRS “BHAkti” Sumekar

a. Visi

“Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”.

b. Misi

- 1) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah
- 2) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- 3) Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah

c. Motto

“Mitra dalam bermuamalah dengan Syariah”

d. BHAkti

1) Berkembang

Dengan etos kerja yang kuat serta memiliki ide kreatif yang tinggi dan pengembangan ke masa yang akan datang, mengantisipasi tantangan dan kesempatan untuk berkembang melakukan inovasi-inovasi.

2) Harmonis

Rasa persaudaraan, rasa kebersamaan menjadi pedoman hidup menjadikan kenyamanan dan kekompakan dalam bermitra.

3) Amanah

Konsisten dan bertindak adil, bersikap tegas dengan rasa tanggung jawab yang besar dengan amanah nasabah.

4) Kepuasan

Memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.

5) Transparan

Saling terbuka demi membangun kepercayaan dan keyakinan dengan menjunjung tinggi pelayanan yang terbaik sehingga terbentuk suasana bersih dan berwibawa.

6) Integritas

Bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga nama baik, serta taat pada peraturan yang berlaku.

4. Bentuk/Badan Hukum

PT. BPR DANA MERAPI merupakan perusahaan yang diakuisisi oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dan merupakan perusahaan asal berdirinya PT.

BPRS Bhakti Sumekar. Perusahaan asal tersebut didirikan berdasarkan akta notaris Yanita Poerbo SH No 64 tanggal 30 Juli 1992 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan nomor C2-392.HT.01.01.TH 1993 tanggal 22 Januari 1993, serta telah didaftarkan di kantor Pengadilan Negeri Sidoarjo dengan nomor 41/30/PT-1993 tanggal 6 Pebruari 1993.

Rencana akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 Nopember 2001 dengan nomor 910/953/435.040/2001 dan telah disetujui pula oleh Bank Indonesia pada tanggal 20 Pebruari 2002 dengan Surat Persetujuan Nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb.

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas.

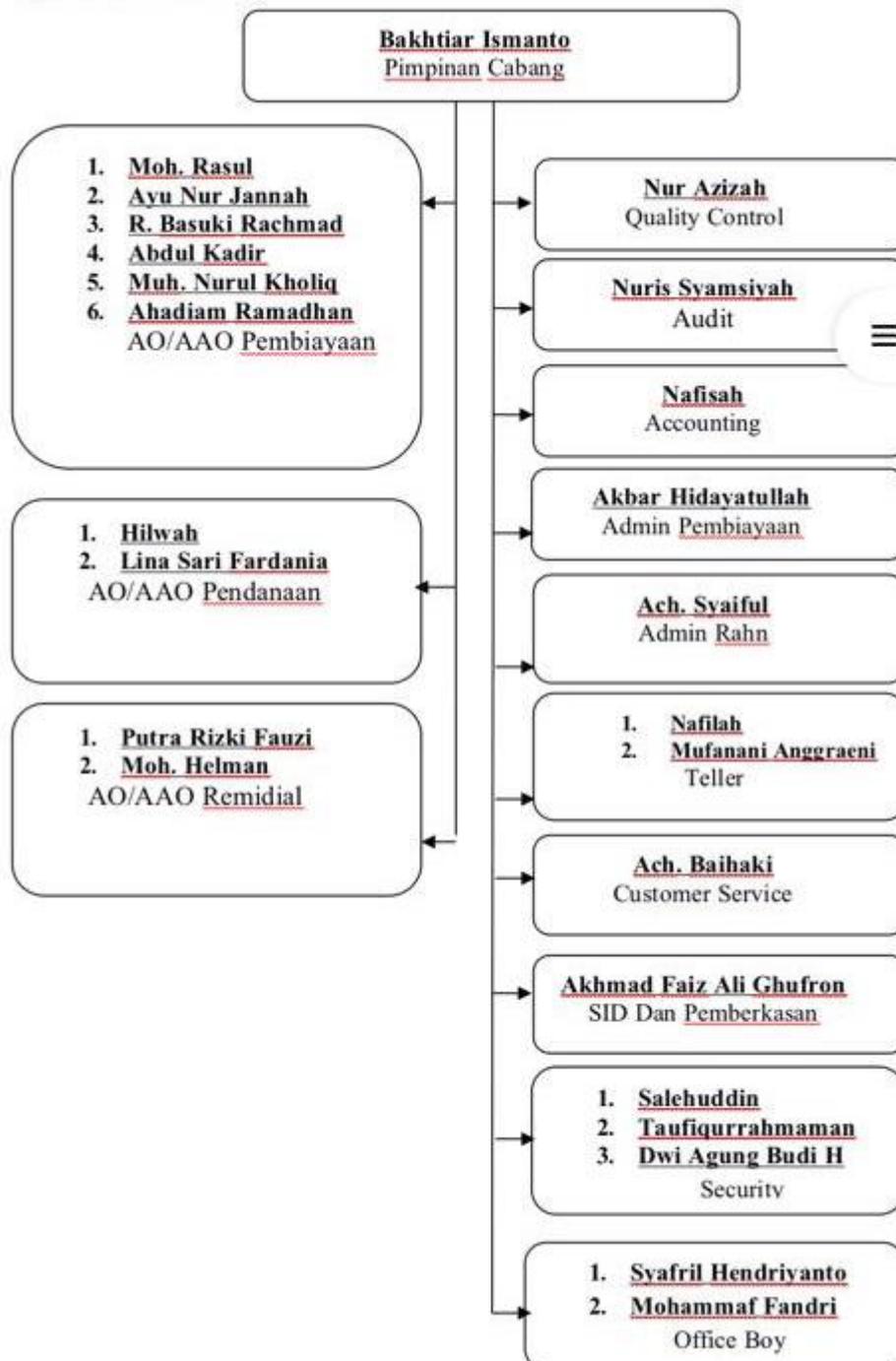
Selanjutnya untuk mengukuhkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar – Sumenep, Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi Sistem Syariah dan perubahan nama PT.BPR Bhakti Sumekar menjadi PT.BPRS Bhakti Sumekar dalam akte notaris Sukarini SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 Nopember 2003 telah mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389 HT.01.04.TH.2004 tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia NO.6/606/DPbs Jakarta tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004.⁶⁹

⁶⁹ <https://www.bhaktisumekar.co.id> diakses pada tanggal 20 Juli 2023

5. Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan

Gambar 4.4
Struktur Organisasi



6. Standart Opening Pocedur (SOP) BPRS Bhakti Sumekar

SOP produk-produk perbankan dan lembaga keuangan syariah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar diantaranya:

1) Simpanan

a) Tabungan Barokah

Layanan tabungan untuk masyarakat umum sebagai persiapan masa depan dengan akad wadi'ah yad dhamanah (titipan).

(1) Keuntungan Bagi Nasabah

- (a) Hasilnya lebih besar
- (b) Bebas biaya administrasi
- (c) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan

(2) Syarat dan Ketentuan:

- (a) Diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha
- (b) Mengisi formulir pembukaan tabungan barokah
- (c) Foto copy tanda pengenal: KTP, SIM, Paspor (untuk perorangan) dan foto copy Akta Pendirian beserta Anggaran Dasar dan perubahannya (untuk badan hukum)
- (d) Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dengan saldo tabungan minimal Rp. 10.000, dan dana dapat diambil sewaktu-waktu
- (e) Bisa diambil sewaktu-waktu
- (f) Bebas biaya administrasi.

b) Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar)

Tabungan Simpel ini dikhususkan bagi pelajar mulai dari TK sampai SMA.

(1) Ketentuan SIMPEL:

- (a) Setoran awal mulai dari Rp. 1.000,-
- (b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-
- (c) Dana bisa diambil sewaktu-waktu
- (d) Sisa saldo tabungan minimal Rp. 1.000,-.

c) Tabungan Hari Raya (TAHARA)

Simpanan berencana yang diperuntukkan bagi anda yang ingin menyiapkan dana untuk Hari Raya Idul Fitri.

(1) Keuntungan TAHARA

- (a) Setoran awal mulai dari Rp. 100.000,-
- (b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,- dan wajib dilakukan setiap bulan
- (c) Dana bisa diambil 2 minggu menjelang Hari Raya Idul Fitri (d) Sisa saldo tabungan minimal Rp. 10.000,-.

d) Tabungan Qurban

Layanan tabungan untuk masyarakat umum sebagai persiapan dana Qurban di Hari Raya Idul Adha dengan prinsip Mudharabah (bagi hasil).

e) Tabungan Haji Barokah

Tabungan haji barokah adalah tabungan yang membantu anda merencanakan ibadah haji menjadi lebih mudah.

f) Tabungan Umrah

Layanan tabungan untuk membantu masyarakat umum dalam merencanakan ibadah umrah dengan prinsip wadi'ah.

g) Deposito Mudharabah

Layanan simpanan berupa deposito berjangka untuk masyarakat umum yang ingin menginvestasikan dana sebagai persiapan masa depan dengan prinsip mudharabah mutlaqah (bagi hasil) sesuai dengan syariat islam.

2) Pembiayaan

a) Pembiayaan Al-Qardhul Hasan

Layanan pinjaman Kebajikan untuk usaha mikro tanpa menggunakan agunan serta tanpa beban margin atau bagi hasil.

b) Pembiayaan UMKM

Layanan pembiayaan modal kerja atau investasi untuk perorangan yang memiliki usaha kecil menengah dengan akad murabahah (jual beli) atau mudharabah atau musyarakah (bagi hasil).

(1) Keuntungan Bagi Nasabah

- (a) Kesepakatan margin tidak berubah selama periode pembiayaan

(b) Pelunasan dipercepat tidak dikenakan penalty

(c) Cicilan Ringan

(d) Proses mudah dan cepat

c) Pembiayaan Serbaguna

Layanan pembiayaan untuk PNS atau Karyawan Swasta yang berpenghasilan tetap dengan menggunakan akad murabahah (jual beli) untuk pembelian barang berbagai keperluan nasabah.

d) Pembiayaan Talangan Haji

Layanan Pembiayaan Talangan untuk Pendaftaran Haji membantu anda merencanakan ibadah haji menjadi lebih mudah.

e) Pembiayaan Talangan Umrah

Layanan Pembiayaan Talangan Umroh akan membantu anda mewujudkan impian untuk berangkat beribadah umrah.

(1) Manfaat

(a) Mempermudah bagi masyarakat yang memiliki dana namun masih kurang cukup untuk melakukan ibadah umroh

(b) Memberi peluang bagi masyarakat atau instansi.

f) Pembiayaan Sepeda Motor

Pembiayaan kepemilikan sepeda motor diajukan bagi semua kalangan, PNS, dan Swasta.

g) Pembiayaan Elektronik

Layanan pembiayaan bagi PNS, karyawan swasta atau institusi yang mengadakan kesepakatan perjanjian kerja sama untuk hal pembelian barang- barang Elektronik sehingga membantu anda dalam kehidupan sehari-hari.³²

h) Pembiayaan Pensiunan

Adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk keperluan renovasi rumah, biaya pendidikan, modal kerja atau keperluan lainnya sesuai prinsip syariah.

i) Pembiayaan Sanitasi & Air Bersih (SADAR BERSIH)

Layanan pembiayaan diperuntukkan bagi masyarakat yang membutuhkan sanitasi dan pengairan yang baik sehingga menjadikan keluarga yang sehat dengan menggunakan akad Murabahah (jual beli) dan bekerjasama dengan pihak water.

3) Gadai Emas

Layanan pembiayaan untuk segala keperluan bagi perorangan dengan menggunakan prinsip syariah (Ar-Rahn) yang berdasarkan perhitungan jasa penyimpanan dan pemeliharaan harian atas jaminan. Layanan yang CEPAT, MUDAH, dan MURAH untuk membantu memenuhi segala keperluan anda.

a) Sistem Harian Rp. 3 per hari.

b) Rp. 3 per hari per Rp. 10.000,- nilai taksiran jaminan, misalnya nilai taksiran jaminan Rp. 1.000.000,- maka nilai imbal jasa

penyimpanan dan pemeliharaannya Rp. 300,- per hari. c) Persyaratan:

- (1) Foto copy Kartu Identitas
- (2) Jaminan berupa Emas.
- d) Jangka waktu 4 bulan bisa diperpanjang 1 kali.

B. Paparan Data

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Berhasil tidaknya sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat *integrated marketing communication* yang diterapkan. Seperti halnya lembaga keuangan lainnya, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga menerapkan standart komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan Brand image mereka.

Adapun BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan instrumen komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam melakukan promosi berupa periklanan (*advertising*), BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan beberapa media, yaitu media cetak dan media sosial. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Bakhtiar Ismanto selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan:

“Dalam penerapan promosi berupa periklanan ini, kami menggunakan media cetak seperti brosur dan banner. Biasanya kami menyebarkan brosur dengan

cara bersosialisasi ke rumah-rumah, pasar, sekolah atau lembaga-lembaga. Selain menggunakan media cetak, kami menggunakan media sosial. Sekarang hampir semua masyarakat mempunyai handphone dan menggunakan media sosial seperti facebook dan whatsapp bahkan isntagram. Jadi kami memanfaatkan itu untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.”⁷⁰

Untuk memperkuat hasil wawancara, hal senadapun juga disampaikan oleh bu Hilwah selaku AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Selain menggunakan brosur sebagai media iklan kita juga meminta bantuan tokoh masyarakat untuk membantu kami mengiklankan produk, adapun tokoh yang di maksud yaitu bisa kepala desa, kepala sekolah, dan juga masyarakat sekitar.”⁷¹

Menurut bapak Abbas selaku AO Landing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Kebanyakan dari mereka langsung menanyakan sendiri bagaimana cara melakukan pembiayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, kemudian saya jelaskan prosedurnya, mereka hanya perlu datang satu kali ke kantor untuk mengurus administrasi dan pencairan dana. Sedangkan untuk proses pembayaran angsuran saya siap mendatangi rumah maupun tempat kerja.”⁷²

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan ketiga narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan media sosial dan media cetak berupa banner dan brosur yang disebarlang langsung kepada nasabah. Selain itu BPRS Bhakti Sumekar

⁷⁰ Bakhtiar Ismanto, kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁷¹ Hilwah, AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁷² Abbas, AO landing di BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (12 juni 2023).

Cabang Madya Pamekasan juga melakukan pemasaran lewat tokoh agama dan juga tokoh masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwasannya periklanan ini sangatlah berpengaruh kepada penjualan dan juga sangat membantu nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa BPRS ini melakukan periklanan menggunakan media sosial dan cetak berupa banner dan brosur yang disebarakan langsung kepada masyarakat. Dan juga lebih memudahkan nasabah untuk menerima informasi produk.⁷³

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selanjutnya saya mewawancarai dengan bapak Bakhtiar Ismanto selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan:

“Dalam mempromosikan produk dan meningkatkan brand image saya lebih memilih untuk mendatangi langsung calon nasabah, selain tu kita juga harus menjalin hubungan baik dengan nasabah dengan cara membangun hubungan komunikasi dan juga memberikan pelayanan terbaik agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan nasabah.”⁷⁴

Menurut Ibu Hilwah selaku AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Sambil saya mengumpulkan tabungan nasabah saya juga mengamati apabila ada tempat usaha yang maju pesat tapi kekurangan modal maka saya menawarkan bantuan pembiayaan terhadap nasabah tersebut. Saya jelaskan tertang prosedurnya mulai dari syarat administarsi, pencairan dana sampai pembayaran

⁷³ Observasi lapangan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, tanggal 16 Juni 2023.

⁷⁴ Bakhtiar Ismanto, kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

iuran.”⁷⁵

Menurut bapak Abbas selaku AO Landing BPRS Bhakti Sumekar Cabang

Madya Pamekasan menambahkan:

“Dalam mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS hal pertama yang harus kita lakukan adalah membangun komunikasi, karena komunikasi itu sangat penting disegala macam. Bagaimana cara agar bisa menyampaikan suatu pesan kepada nasabah agar menarik perhatian dan kepercayaan terhadap produk yang kami tawarkan baik itu berupa produk simpanan maupun pembiayaan, selain itu itu juga harus memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah agar mereka percaya terhadap produk kita.”⁷⁶

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan promosi penjualan, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan lebih memilih promosi dengan cara pendekatan langsung kepada nasabah, hal ini dirasa lebih efektif karena nasabah dapat langsung memahami tentang produk yang sedang di promosikan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa promosi penjualan di BPRS ini sudah melakukannya dengan baik, namun menurut peneliti untuk jangkauan promosinya masih kurang luas untuk secara langsung, membutuhkan waktu untuk menyampaikan pesan promosi tersebut secara luas karena mengandalkan kekuatan word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut dan juga melalui media hubungan masyarakat yaitu melalui sponsorship, selebihnya menurut peneliti promosi yang dilakukan masih kurang luas jangkauannya. Didukung dengan pelayanan dan komunikasi yang baik pula

⁷⁵ Hilwah, AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁷⁶ Abbas, AO landing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (12 juni 2023).

sehingga nasabah tersebut merasa loyal dan puas. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan juga sering kali melakukan promosi penjualan dengan memberikan harga khusus / spesial untuk para nasabahnya. Dan selain harga khusus pihak BPRS juga memberikan fasilitas semaksimal mungkin agar nasabah tersebut nyaman bertransaksi di BPRS. Dan selain itu promosi penjualan yang dilakukan pihak BPRS ini dilakukan dengan komunikasi yang baik, tidak berlebihan, jujur, dan menginformasikan dengan apa adanya. Yang tujuannya agar pelanggan tersebut mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dan produk yang ada di BPRS tersebut.⁷⁷

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public Relation and Publicity*) merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan agar BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan mendapatkan citra baik bagi masyarakat. Bapak Imam Maulidi (Kepala Cabang) juga menjelaskan terkait hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Bakhtiar Ismanto selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan:

“Dalam membangun hubungan masyarakat, hal pertama kali yang saya lakukan adalah mengenalkan perusahaan dalam hal ini BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, agar nasabah percaya dan mau memakai produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Selanjutnya kita harus membangun kepercayaan masyarakat dengan cara memberikan contoh orang-orang

⁷⁷ Observasi lapangan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, tanggal 16 Juni 2023.

yang terlebih dahulu memakai produk atau program yang kami tawarkan.”⁷⁸

Menurut Ibu Hilwah selaku AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar

Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Dalam membangun hubungan dengan masyarakat kita melakukan pendekatan dari hati ke hati sehingga timbul rasa percaya dalam menggunakan produk pembiayaan maupun produk simpanan, selain itu kita membangun hubungan kekeluargaan dengan anggota agar terjalin hubungan yang kuat antara BPRS dan nasabah sehingga mereka tidak ragu dalam memilih produk kami.”⁷⁹

Menurut bapak Abbas selaku AO Landing BPRS Bhakti Sumekar Cabang

Madya Pamekasan Menambahkan:

“Selain membangun hubungan secara langsung dengan nasabah, kami juga melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat, seperti kepala sekolah dan juga kepada desa dalam rangka mempromosikan produk yang ada di BPRS. Hal itu dirasa cukup efektif dalam memasarkan produk dikarenakan tokoh masyarakat punya pengaruh tersendiri bagi masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ada di BPRS.”⁸⁰

Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan melakukan pendekatan ke toko-toko dan ke desa-desa untuk menjalin hubungan baik antara bank dengan calon nasabah maupun masyarakat pada umumnya, dan juga ikut gabung dalam event-event yang diadakan oleh komunitas-komunitas tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa hubungan masyarakat yang dijalankan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan sudah

⁷⁸ Bakhtiar Ismanto, kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁷⁹ Hilwah, AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁸⁰ Abbas, AO landing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (12 juni 2023).

cukup baik, yaitu dengan cara memberikan sponsorship untuk beberapa event yang harapannya itu dapat lebih dikenal dengan masyarakat luas. Dan berdasarkan yang peneliti lihat secara langsung ketika BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan terpampang disalah satu event, maka yang dimunculkan ialah nama dan logo dari BPRS itu sangat simple namun mudah dipahami oleh masyarakat awam. Itulah salah satu penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.⁸¹

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Bakhtiar Ismanto selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan:

“Ya, pasti menggunakan personal selling. Kami masuk ke toko-toko untuk sebar brosur agar lebih cepat dikenal lagi. Walaupun sudah ada pemasaran digital tapi banyak yang belum kenal BPRS, jadi kami perlu melakukan dengan cara ini, yang biasa setiap hari 3-5 orang sales terjun langsung keluar bank.”⁸²

Menurut Ibu Hilwah selaku AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Tatap muka merupakan hal yang paling efektif apabila ingin menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat. Karena dengan cara tatap muka akan lebih menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat pesan yang di sampaikan pun akan lebih akurat arahnya dan konsumen pun akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.”⁸³

Menurut bapak Abbas selaku AO Landing BPRS Bhakti Sumekar Cabang

⁸¹ Observasi lapangan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, tanggal 16 Juni 2023.

⁸² Bakhtiar Ismanto, kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁸³ Hilwah, AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

Madya Pamekasan menambahkan:

“Menurut saya dalam menjual produk secara personal atau tatap muka merupakan sebuah cara dimana kita lebih mudah memasarkan produk karena penjualan personal akan lebih mudah mengambil kepercayaan kepada konsumen.”⁸⁴

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara penjualan personal merupakan salah satu langkah efektif, karena dengan menggunakan metode penjualan personal akan lebih mudah menyampaikan suatu pesan tentang produk yang di tawarkan kepada nasabah. Sehingga nasabah akan lebih tertarik tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwasanya dengan melakukan penjualan secara personal terhadap nasabah maka ini salah satu cara yang efektif agar nasabah tersebut mendapatkan produk yang diinginkannya dan juga mendapatkan informasi secara jelas dari pihak BPRS. BPRS menerapkan ini kepada setiap karyawannya untuk melayani semua nasabah yang ada di BPRS, dan berdasarkan pengamatan langsung memang setiap karyawan tersebut secara aktif menawarkan atau melayani nasabah secara personal, dan hasil yang didapat cukup efektif karena selain mendapatkan informasi yang jelas juga lebih menghemat waktu karena pelanggan tersebut dengan mudah menerima informasi dan lebih cepat untuk mengambil keputusan pembelian hanya saja yang peneliti lihat dilapangan adalah cara mereka menyampaikan dan melayanilah yang menjadi nilai lebih.⁸⁵

⁸⁴ Abbas, AO landing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (12 juni 2023).

⁸⁵ Observasi lapangan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, tanggal 16 Juni 2023.

2. Optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam rangka meningkatkan *brand image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya dikemukakan oleh Bapak Bakhtiar Ismanto selaku kepala cabang:

“Dalam upaya meningkatkan brand image di BPRS kita harus menjaga hubungan baik dengan nasabah, baik itu nasabah lama maupun baru dan juga masyarakat. Oleh karena kita harus menggunakan media komunikasi yang tepat. Salah satunya dengan cara pemasaran langsung, dimana kami mendatangi nasabah ke rumah-rumah atau pun tempat keramaian seperti pasar, tempat ngopi atau toko-toko kemudian dengan meninggalkan brosur dan nomer telpon untuk memberi jeda pada calon nasabah untuk memutuskan membeli produknya atau tidak atau membutuhkannya dilain waktu. Dengan pemasaran langsung kita lebih bisa menyampaikan pesan tentang produk yang kita tawarkan kepada nasabah. Selain itu kita Dalam rangka meningkatkan citra merek tentunya kita harus menjaga citra produk kita dengan cara menyampaikan produk, baik dengan menggunakan brosur atau banner sesuai dengan seharusnya tanpa melebih-lebihkan. Karena ketika melebih-lebihkan padahal yang sebenarnya itu tidak ada tentunya nasabah akan kecewa untuk memakai produk yang ada di BPRS.”⁸⁶

Menurut Ibu Hilwah selaku AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Selain menggunakan promosi penjualan, komunikasi pemasaran yang kami lakukan dalam meningkatkan brand image BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan salah satunya adalah dengan cara melakukan penjualan pribadi kepada masyarakat. Penjualan pribadi saya pilih karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang prinsip syariah mereka beranggapan bahwa prinsip syariah yang digunakan di BPRS lebih mahal daripada prinsip bunga yang di pakai oleh bank konvensional, oleh karena itu saya memilih penjualan pribadi kepada masyarakat agar sambil bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang prinsip syariah. Dengan penjualan pribadi saya bisa menjelaskan secara lebih detail tentang produk yang saya tawarkan sehingga nasabah akan merasa tertarik dan

⁸⁶ Bakhtiar Ismanto, kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

merasa percaya memilih produk tersebut.”⁸⁷

Menurut bapak Abbas selaku AO Landing di BPRS Bhakti Sumekar

Cabang Madya Pamekasan menambahkan:

“Dalam rangka meningkatkan *brand image* BPRS, kami selalu berusaha menampakkan sisi positif kami, dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, salah satunya dengan cara mendatangi langsung nasabah ketempat tinggal mereka atau ke tempat kerja mereka. Kami juga memberikan pendampingan kepada nasabah ketika akan melakukan pendaftaran ibadah haji. Dengan cara itu kami membangun citra BPRS agar lebih di kenal masyarakat. hal yang berkaitan dengan transaksi perbankan baik itu setoran tunai maupun pembayaran angsuran bisa di lakukan di tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Saya juga melakukan pendekatan dengan para tokoh masyarakat yang ada di Pamekasan dengan cara itu kita bisa meningkatkan imgae kita sekaligus sebagai media pemasaran kepada masyarakat.”⁸⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam rangka meningkatkan *brand image* BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan media komunikasi pemasaran berupa pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan media iklan berupa brosur yang langsung di bagikan kepada nasabah, dengan pemasaran langsung pesan yang ingin sampaikan tentang produk-produk yang ada di BPRS bisa lebih mudah untuk dipahami dan akan lebih mudah untuk meyakinkan mereka untuk memilih produk-produk yang ada di BPRS. Selain menggunakan pemasaran langsung BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga menggunakan penjualan personal dalam rangka meningkatkan citra/ image BPRS dengan cara mendatangi nasabah ke rumah atau lebih dikenal dengan istilah jemput bola. Selain menawarkan produk dengan sistem

⁸⁷ Hilwah, AO sales marketing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (16 juni 2023).

⁸⁸ Abbas AO landing BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, wawancara langsung (12 juni 2023).

jemput bola BPRS juga memberikan pelayanan berupa setoran dan juga penarikan tabungan serta pembayaran angsuran yang bisa langsung dilakukan di rumah atau tempat kerja tanpa harus datang ke kantor. Selain itu kami juga membangun hubungan masyarakat dengan cara membangun komunikasi yang baik agar mereka tertarik dan percaya sehingga menggunakan produk-produk yang ada di BPRS.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwasannya sudah menerapkan IMC dengan sebaik mungkin, sehingga nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan semakin banyak dan terus percaya terhadap produk-produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Sehingga menurut peneliti peran IMC ini memang sangat penting, baik itu dalam usaha atau bisnis apapun, terutama dalam bisnis perekonomian. Memang berdasarkan hasil pengamatan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, baik itu terhadap nasabah pinjaman, pembiayaan ataupun pendanaan mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

Berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa penerapan IMC dan pelayanan yang dilakukan oleh BPRS terkhusus untuk karyawannya sudah berjalan dengan cukup baik, mereka berusaha bekerja sesuai dengan perintah dan amanat dari pimpinan yaitu melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik, agar nasabah tersebut merasa nyaman, loyal dan puas terhadap pengalaman bertransaksi di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, karena itu juga akan berdampak baik untuk

BPRS kedepannya.⁸⁹

C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi, kemudian peneliti memaparkan sesuai dengan penjelasan yang diperoleh dari lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Hasil temuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
 - a. Dalam periklanan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan media sosial dan media cetak berupa banner dan brosur yang disebarakan langsung kepada nasabah. Selain itu BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga melakukan pemasaran lewat tokoh agama dan juga tokoh masyarakat.
 - b. Dalam melakukan hubungan masyarakat, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan lebih memilih promosi dengan cara pendekatan langsung kepada nasabah, hal ini dirasa lebih efektif karena nasabah dapat langsung memahami tentang produk yang sedang di promosikan.

⁸⁹ Observasi lapangan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, tanggal 16 Juni 2023.

- c. untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara penjualan personal merupakan salah satu langkah efektif, karena dengan menggunakan metode penjualan personal akan lebih mudah menyampaikan suatu pesan tentang produk yang di tawarkan kepada nasabah. Sehingga nasabah akan lebih tertarik tentang produk yang ditawarkan.

2. Optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Dalam rangka meningkatkan *brand image* BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan media komunikasi pemasaran berupa pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan media iklan berupa brosur yang langsung di bagikan kepada nasabah, dengan pemasaran langsung pesan yang ingin sampaikan tentang produk-produk yang ada di BPRS bisa lebih mudah untuk dipahamai dan akan lebih mudah untuk meyakinkan mereka untuk memilih produk-produk yang ada di BPRS.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan media komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan brand image di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan

teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Setelah melakukan penelitian di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dilihat dari hasil wawancara, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran BPRS menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan juga penjualan pribadi. Instrumen tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga lebih mudah memasarkan produk yang ada di BPRS. Berikut ini penjelasan tentang bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya yang berupa barang maupun jasa secara tidak langsung. Sarana yang digunakan dalam iklan dapat berupa media cetak maupun media elektronik. Instrumen yang digunakan dalam iklan terdiri dari berbagai macam yaitu televisi, radio, brosur, whatsapp,

internet dan lain-lain.⁹⁰ Iklan yang dilakukan oleh perusahaan diberbagai media tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran pelanggan akan produk dan jasa perusahaan sehingga dapat memicu peningkatan penjualan.

Penggunaan media iklan sebagai alat promosi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yang tujuannya untuk memberitahukan masyarakat tentang produk membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk tersebut sudah sesuai dengan tujuan periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller antara lain:

- 1) Iklan informatif, memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan.
- 2) Iklan persuasif, menciptakan keyakinan dan kesukaan.
- 3) Iklan pengingat, mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang.
- 4) Iklan penguat, meyakinkan pelanggan.⁹¹

Periklanan yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan lebih banyak menggunakan media cetak yang berupa baliho, dan brosur. Penggunaan media periklanannya yaitu pada saat pertama kali peluncuran produk di BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan yang tujuannya untuk memberitahukan nasabah maupun masyarakat tentang informasi produk.

Selain itu iklan yang digunakan juga berupa brosur yang berfungsi untuk menginformasikan dan mengenalkan produk serta membujuk masyarakat agar

⁹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 203.

⁹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 203.

tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan. Brosur tersebut diletakkan dibagian informasi ataupun dibagikan ke toko-toko. Brosur berisi berbagai informasi lebih detail tentang produk, dari mulai persyaratan pengajuan, skema pembiayaan, maupun kontak *person* yang dapat dihubungi terkait produk. Informasi produk yang ditunjukkan dalam brosur merupakan informasi yang apa adanya tanpa ada unsur melebih-lebihkan dalam memberikan informasi untuk tujuan menarik nasabah.

Disisi lain BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan juga menggunakan media elektronik yaitu melakukan iklan melalui media sosial seperti melalui facebook, WhatsApp dan instagram.

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Selain menerapkan periklanan dalam mengoptimalkan *Integrated Marketing Communication* BPRS Bhakti Sumekar juga menerapkan strategi hubungan masyarakat dengan cara melakukan pendekatan, baik ke toko-toko maupun ke desa-desa. Hubungan masyarakat digunakan sebagai sarana menjaga hubungan baik dengan nasabah sekaligus untuk mengenalkan produk kepada nasabah. Selain melakukan pendekatan ke toko-toko maupun ke desa-desa BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan turun langsung ke masyarakat.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hilwah selaku sales Marketing bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu usaha komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat,

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok tentang perusahaan tersebut.

Melakukan pendekatan-pendekatan ke berbagai desa maupun ke toko-toko dan mengikuti event-event yang dilakukan oleh komunitas atau kelompok tertentu merupakan salah satu dari sarana hubungan masyarakat. Hal tersebut diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa sarana hubungan masyarakat terdiri dari, peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan, pemberitaan, hubungan komunitas, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan.

Hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dengan cara mengembangkan hubungan-hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan calon konsumennya.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk kepada calon pelanggan yang tujuannya untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan. penjualan pribadi ini merupakan alat komunikasi paling efektif pada tahap proses pembelian, terutama dalam membentuk persepsi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dengan komunikasi ini, akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pihak bank yang memasarkan produknya dengan nasabah secara tatap muka.

BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan juga menerapkan

Personal selling dalam strategi IMC nya. Penjualan personal yang dilakukan dalam memasarkan produk dengan cara *door to door* ke toko-toko maupun ke rumah-rumah untuk membagikan brosur dan menawarkan produk.

Penggunaan *personal selling* ini tidak hanya sebagai alat promosi dan alat untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi personal selling ini juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran nasabah akan produk yang ditawarkan oleh bank. Dengan melakukan tatap muka langsung antara pemasar dengan nasabah, pemasar akan menginformasikan produknya dengan lebih terbuka, jelas dan mudah untuk dipahami serta lebih mudah mempengaruhi calon nasabah.

Penggunaan *personal selling* sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu di BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan sejalan dengan teori Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa, penjualan pribadi merupakan sebuah presentasi pribadi oleh pemasar dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Penerapan strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand image di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh bapak Bakhtiar Ismanto selaku kepala cabang, Ibu Hilwah selaku AO Marketing dan bapak Abbas selaku AO Landing di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Penerapan komunikasi

pemasaran terpadu dalam meningkatkan Brand image di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*), Penjualan langsung (*personal selling*), dan juga iklan dalam meningkatkan Brand image BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Keller mengemukakan bahwa faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain adalah:

- a. Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek lain oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu.⁹²

Salah satu wujud agar tetap terjaganya sebuah brand di pasaran semua harus bekerja sama dalam menjaga kestabilan brand image BPRS dengan brand image perusahaan lain. Persaingan yang terjadi dipasaran akan menimbulkan rasa perbedaan dalam memasarkan produk. Saat ini stretegi yang sering digunakan dalam mengambil kepercayaan konsumen dalam mempermudah pengenalan suatu

⁹² Keller dalam Ichsan Budi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awarnes, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, 78.

produk yaitu dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan juga pemasaran langsung (*direct marketing*) kepada konsumen.