

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peranan lembaga keuangan sangat penting untuk melancarkan dan memudahkan berbagai sektor perekonomian di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai layanan, lembaga keuangan turut aktif memperlancar berbagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dan instansi bahkan juga usaha-usaha kecil dan menengah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.¹ Selain lembaga keuangan terdapat lembaga keuangan syariah yang juga memiliki perkembangan yang cukup pesat saat ini. Lembaga keuangan syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah islamiah.² Salah satu lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 3.

² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 1.

usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang tenar di era modern saat ini, satu diantaranya adalah pendekatan *Integrated Marketing Communication* atau Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan bermacam saluran komunikasi dengan maksud pesan yang disampaikan mengenai perusahaan dan produknya, dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan. Komunikasi pemasaran terpadu dapat berperan penting dalam memberi pengaruh pada keputusan dan minat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa, dan memberikan nilai dalam membangun *brand image* perusahaan.³

Integrated Marketing Communication juga dijabarkan sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi. Bentuk-bentuk komunikasi ini merupakan gabungan dari bujukan, informasi, pengingat, dan hiburan mempengaruhi sikap seluruh khalayak sasaran. Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen.⁴

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa, Alexander Sindoror dan Benyamin Molan* (Jakarta: Prehanlindo, 2020), 5.

⁴ Radja Erland Hamzah & Reza Rahmat Azhari, "Konsep *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahud Jaya Jakarta," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2, No. 2, (September, 2019), 182.

Proses IMC seperti juga proses pemasaran yang lebih umum, akan dimulai dan berakhir pada konsumen. Dalam kaitan ini, media tak hanya berfungsi untuk mengirimkan pesan-pesan brand kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pesan kepada perusahaan. Pada saat konsumen menerima pesan brand dan menanggapi dengan membeli produk, bertanya sesuatu, atau bentuk-bentuk tanggapan lainnya, saat itulah akan tercipta yang disebut dengan *Brand Image* (citra merek).⁵

Integrated Marketing Communication menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif. *Brand Image* merupakan faktor penting bagi konsumen yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. *Brand Image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jasa. Sukses tidaknya strategi *Integrated Marketing Communication* tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya.⁶

⁵ Radja Erland Hamzah & Reza Rahmat Azhari, "Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahud Jaya Jakarta," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2, No. 2, (September, 2019), 182.

⁶ Radja Erland Hamzah & Reza Rahmat Azhari, "Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahud Jaya Jakarta," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2, No. 2, (September, 2019), 182.

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai sarana untuk mengordinasikan dan mengelola program pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan/dan atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memerlukan berbagai elemen komunikasi pemasaran sebagai kegiatan terpisah.⁷

Citra merek atau dikenal dengan *Brand image* adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar maupun melihat sebuah *brand*. Pandangan positif konsumen terhadap sebuah brand lebih berpeluang dalam melakukan pembelian. Merek yang lebih baik akan menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.⁸

Image (Citra) dibentuk melalui proses stimuli yang ditangkap oleh indra (persepsi) dan lalu ditafsirkan sendiri oleh penerima stimuli tersebut dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Sebuah image juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengumpulkan informasi penting yang menyangkut produk atau perusahaan dari publiknya, sehingga dengan informasi yang diperoleh tersebut dapat dijadikan bahan masukan

⁷ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2010), 9.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 42.

untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan yang tepat bagi penjualan.

Kotler mendefinisikan *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu image sangat ditentukan oleh brand image tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora mengatakan image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk image. Image yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan *brand* dihadapkan dengan *brand* lain.

Memperkenalkan dan membangun merek (*brand*) sangat penting untuk mencapai pertumbuhan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama. *Brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. *Brand* yang sukses sering kali menempati posisi unik di benak *costumer*. Untuk menciptakan keunikan dari brand maka perusahaan perlu membangun *brand image*.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki image yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Kotler dan Keller mempersepsikan *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono pengertian *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand tertentu.

Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai brand secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi sebuah produk.⁹

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

⁹ Tresia Br Marbun, "Integrated Marketing Communication (IMC) Green Radio 96,7% FM Pekanbaru dalam Membangun Brand Image Sebagai Media Berbasis Lingkungan," *JOM FISIP* 4, No. 2, (Oktober, 2017), 8.

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. BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan merupakan salah satu cabang kantor BPRS yang ada di pusat kota Pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan memiliki jumlah nasabah sebanyak 1460.

Integrated Marketing Communication (IMC) layak dilakukan dari waktu ke waktu karena jaman sekarang makin modern dan serba digital layak sebagai pendukung dalam mengoptimalisasi *brand image* melalui periklanan. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini diharapkan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan mengetahui bahwasanya terdapat produk-produk berkualitas yang bermanfaat bagi nasabah dan pastinya dapat membantu nasabah terkait masalah keuangan.

Penerapan IMC pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Madya Pamekasan, baik itu internal seperti sosialisasi ke lembaga-lembaga pendidikan dan lingkungan masyarakat ataupun eksternal seperti memberikan penjelasan melalui

sales promosi dan iklan. Dampak positifnya adalah menambah ketertarikan brand tercapainya target nasabah secara maksimal seperti apa yang diharapkan. Oleh karena itu, perlu adanya marketing yang tepat guna mewujudkan brand image yang diharapkan melalui periklanan. Berdasarkan uraian masalah tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?
2. Bagaimana optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengetahui optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman peneliti dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya tentang Optimalisasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

b. Bagi IAIN Madura

Diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan suatu ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi ataupun rujukan yang dapat berguna bagi program studi perbankan syariah sebagai acuan apabila ingin melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penilaian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan,

pemahaman dan tambahan konsep serta dijadikan acuan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dalam rangka mengevaluasi dan menyempurnakan Optimalisasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Meningkatkan *Brand Image* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai perbankan syariah.

E. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien dengan usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Optimalisasi juga di artikan

sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.¹⁰

2. *Integrated Marketing Comunitcation* adalah komunikasi pemasaran terpadu merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang dilandasi strategi komunikasi. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising); 2) pemasaran langsung (direct marketing); 3) promosi penjualan; 4) penjualan personal; 5) pemasaran interaktif; dan hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.¹¹
3. Brand image atau citra merek adalah jenis asosiasi (persepsi) yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.¹²

Jadi yang dimaksud judul diatas “Optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan Brand Image di BPRS Bhakti Sumekar

¹⁰ Gede Agus Jaya Negara, *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan* (Bali: Yayasan Martajati Widya Mandala, 2021), 22.

¹¹ Morisan MA, *Periklanan Komunikasi Tepadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), 7.

¹² Terenve A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 12.

Madya Pamekasan” adalah dengan adanya IMC nasabah BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan mengetahui bahwasanya terdapat produk-produk berkualitas yang bermanfaat bagi nasabah dan pastinya dapat membantu nasabah terkait masalah keuangan sehingga dapat mewujudkan *brand image* yang diharapkan melalui periklanan.

F. Kajian Penelitian terdahulu

1. Siti Marisah (2019), Mahasiswa Fakultas Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi komunikasi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah pada fokus penelitian dan juga lokasi penelitian.¹³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilkauan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran bebek goreng harissa menggunakan berbagai media komunikasi. Diantaranya adalah iklan, sales promosi, humas, dan publisitas.
2. Fathimah (2018), Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta, dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya

¹³ Siti Marisah, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa* (Skripsi, UIN Surabaya, 2019).

Meningkatkan Ekuitas Merek”. Metode penelitian yang digunakan adalah descriptive kualitatif. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan perbedaannya ada pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SFA Steak & Resto termasuk model komunikasi pemasaran terpadu komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun ekuitas merek.¹⁴

3. Izzah Abidah (2017), dengan judul “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)”. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, di mana dalam menentukan informan untuk wawancara menggunakan purposive sampling. Dari penelitian terdahulu tersebut terdapat persamaan dengan penelitian yang sekarang, yakni sama-sama membahas tentang integrated marketing communication. Adapun perbedaannya, yakni penelitian yang peneliti lakukan sekarang terfokus pada IMC dan Brand Image sedangkan penelitian Izzah Abidah lebih terfokus pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam

¹⁴ Fatimah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan Sfa Steak & Resto Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek* (Skripsi, IAIN Surakarta, 2018).

mengkomunikasikan produk BSM Cicil Emas di PT. Bank Syariah mandiri KC Bojonegoro diantaranya yaitu, Iklan (brosur, banner, dan website), promosi penjualan menggunakan hadiah dan pembebasan biaya administrasi hanya pada saat event gathering, penjualan personal dilakukan dengan cara presentasi mengenai produk di berbagai instansi, hubungan masyarakat dilakukan satu kali pada tanggal 16 agustus 2016.¹⁵

¹⁵ Izzah Abidah, *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro* (Skripsi, UIN Malang, 2017).

Tabel 1. 1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Marisah (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dan brand image.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.
2	Fathimah (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu.	Perbedaannya terletak pada waktu, objek, lokasi, dan fokus penelitian.
3	Izzah Abidah (2017)	Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)	Sama-sama membahas tentang integrated marketing communication	Penelitian yang peneliti lakukan sekarang terfokus pada IMC dan Brand Image sedangkan penelitian Izzah Abidah lebih terfokus pada produk pembiayaan BSM Cicil Emas.