

STRATEGI MEMBANGUN BRAND *IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSI KCP TUGUMULYO

Aldi Setiadi¹, Imam Royani Hamzah²

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Ash-Shiddiqiyah,
Lubuk Seberuk, Lempuing Jaya, Ogan Komering Ilir.
Aldi22@gmail.com¹, Masroy807@gmail.com²

ABSTRAK

KATA KUNCI

Strategi, Strategi Pemasaran, Brand Image, Bank Syariah, Perilaku Konsumen, Dan Minat Menabung

KEYWORDS

Strategy, Marketing Strategy, Brand Image, Islamic Bank, Consumer Behavior, And Saving Interest

ARTICLE INFO

Accepted:03-09-2022
Revised:13-09-2022
Approved:20-09-2022

Merek merupakan suatu asset tak ternilai bagi perusahaan, maka suatu perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut melalui citra merek. Dengan citra merek yang baik maka akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pembentuk *brand image* dan strategi membangun *brand image* di BSI KCP Tugumulyo. ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data, penulis menggunakan sumber data primer dan skunder. Teknik Pengumpulan data menggunakan tehnik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data, melalui tiga langkah yaitu (1) Reduksi data, (2) Penyajian Data. (3) Penarikan Kesimpulan. Temuan penelitian: *pertama brand image* di BSI KCP Tugumulyo sangat baik dikarenakan: tidak ada bunga, tidak ada unsur riba dan tidak ada potongan tabungan. *Kedua* 4 faktor pembentuk *brand image* di BSI KCP Tugumulyo yaitu : Kualitas dan Mutu, Pelayanan, Kegunaan dan Manfaat dan Reputasi. *Ketiga*. Strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI dengan cara melakukan webinar maupun dengan cara sosialisasi, dan kerjasama dengan lembaga lainnya.

ABSTRACT

The brand is an invaluable asset for the company, so a company tries to manage the brand through brand image. With a good brand image, it will increase the attractiveness of people to use the product. This study aims to determine the factors that shape the brand image and the strategy to build a brand image at BSI KCP Tugumulyo. This is a type of qualitative descriptive research. Data collection, the authors use primary and secondary data sources. Data collection techniques using interview, observation, and documentation techniques. Data analysis, through three steps, namely (1) data reduction, (2) data presentation. (3) Conclusions. Research findings: firstly, the brand image at BSI KCP Tugumulyo is very good because: there is no interest, there is no element of usury and there is no savings discount. Secondly, the 4 factors forming the brand image at BSI KCP Tugumulyo are: Quality and Quality, Service, Usefulness and Benefits and Reputation. Third. Strategies to increase public interest in saving at BSI by conducting webinars or by socializing, and collaborating with other institutions

PENDAHULUAN

Bank pada saat ini sudah sangat familiar bagi semua kalangan, bahkan bank saat ini seolah-olah sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dan sebagai sahabat yang baik bagi masyarakat. Lembaga perbankan sangat membantu perkembangan masyarakat kelas menengah ke atas dan bawah. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika bank dalam prakteknya menjadi lembaga keuangan yang membantu individu dan kelompok masyarakat bahkan perusahaan besar dan lembaga lainnya (SARI, 2011).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan (*financial enterprise*), perusahaan terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi (*resources*) dan pengelolaan (*managerial skill*) barang dan jasa sebagai produksi (Harahap, 2020). Bank syariah adalah lembaga perbankan yang menggunakan prinsip-prinsip kegiatan sesuai dengan aturan syariah Islam. Perkembangan bank syariah di Indonesia sejak tahun 1992 sedangkan bank syariah di Indonesia dijuluki Bank Muamalat Indonesia, dari tahun 1992 hingga 1999 perbankan syariah masih tergolong kecil (Marimin & Romdhoni, 2015). Dan tahun 1997 hingga 1998 di Indonesia terjadi krisis moneter dan sangat berpengaruh terhadap lembaga keuangan terjadinya krisis akan tetapi dari semua lembaga keuangan perbankan hanya bank muamalat Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter dan sejak inilah bank syariah berkembang (Wibowo & Syaichu, 2013).

Perkembangan lembaga bank syaria'ah selama ini tak luput dari cerdasnya lembaga perbankan dalam menarik nasabah dan mempertahankannya agar produk suatu perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dan untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan unik. Karena dengan pemasaran yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Agar pemasaran suatu produk tepat sasaran, pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan produk, penentuan pasar sasaran dan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Merek merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus berusaha mengelola merek melalui citra merek. Jika brand image suatu perusahaan baik maka akan mampu mempertahankan nasabahnya dan menarik minat masyarakat untuk menabung di bank (Pamilih & Widhiastuti, 2020). Citra merek yang positif atau baik dapat diukur melalui tanggapan konsumen terhadap citra merek dan untuk mengukur citra merek dapat dilakukan beberapa aspek diantaranya: 1. Kualitas dan mutu. Dapat dipercaya atau diandalkan, 3. Kegunaan atau manfaat, 4. Pelayanan, 5. Reputasi, 6. Harga, 7. Citra .

Minat merupakan hal yang penting bagi dunia perbankan. Minat adalah kecenderungan yang melekat untuk memperhatikan dan mengenang suatu kegiatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat adalah minat terhadap satu hal atau objek tertentu yang membuat individu itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder yaitu Kepala Cabang atau *Branch Manager*, BOSM (*Branch Operation and Service Manager*) BSI, Pegawai lainnya, dan *Security*, maupun nasabah, serta buku, karya ilmiah, artikel, jurnal, dan sebagainya yang mendukung penelitian ini (Maharani, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, melalui tiga langkah, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data. (3) Penarikan Kesimpulan. Peneliti ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data seperti yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba, validitas data meliputi: (1) kredibilitas (*credibility*), (2) transferabilitas (*transferability*), (3) dependabilitas (*dependability*), (4)

konfirmasiabilitas (*confirmability*).

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BSI KCP Tugumulyo Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah nama baru dari bank yang berbasis syariah. Hal ini dikarenakan BSI KCP Tugumulyo dahulu adalah BNI Mikro Syariah KCP. Tugumulyo, yang awal berdiri dan masuk di wilayah tugumulyo pada awal bulan Maret 2012, yang kantor dulunya beralamatkan di Jln. Lintas Timur Desa Tugumulyo Dusun III tepatnya di bagian Lorong Acong. Dengan perihal lokasi yang kurang strategis dilorong menyebabkan nasabah sedikit bahkan sebagian masyarakat tidak mengetahui. Keberadaan bank BNI Mikro Syariah KCP Tugumulyo. maka rencana pindah lokasi gedung mulai di matangkan dan akhirnya rencana pindah gedung tersebut terealisasi pada awal bulan Januari tahun 2020, yang kini kantor barunya yang beralamatkan di Jln. Lintas Timur Desa Tugumulyo Dusun IV. Dan selam kurang lebih satu tahun menempatkan kantor baru dengan nama masih BNI Mikro Syariah KCP. Tugumulyo, Kemudian pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan keunggulan ketiga bank syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik (Rantemangiling, 2022). Didukung sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas (Susetyarsi, Heridiansyah, & Wibowo, 2022). Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga merupakan cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi seluruh dunia.

Adanya kebijakan dari aparat pemerintah mengenai penggabungan atau mergernya bank-bank berbasis syariah di Indonesia, yang melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Erick Thohir selaku Menteri BUMN dan akhirnya diresmikan oleh Presiden Jokowi. Yang dimana dari 3 Bank besar Indonesia yang berbasis syariah terdiri dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah dan sekarang di gabungkan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut ini sejarah lahirnya BSI di Indonesia :

- a. Sejarah di mulai pada tahun 2016. Dimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyiapkan peta jalan atau roadmap untuk pengembangan keuangan syariah.
- b. Lalu pada tahun 2019. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong Bank Syariah dan unit usaha syariah untuk berkonsolidasi atau merger nya perbankan yang meliputi PT. Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, Unit usaha syariah dan PT. Bank tabungan Negara (Persero) Tbk.
- c. Kemudian pada tanggal 2 Juli 2020. Erick Thohir selaku Menteri BUMN ikut berencana menggabungkan Bank Syariah di Indonesia di antaranya BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah.
- d. Dan pada bulan Oktober 2020. Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger atau gabungannya 3 bank syariah tersebut yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah.
- e. Lalu pada tanggal 11 Desember 2020. Terjadi konsolidasi dari Himpunan bank milik Negara atau

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan (financial enterprise), perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi (resources) dan manajemen (managerial skill) barang dan jasa sebagai produksi (Subandi & Fauzan, 2018). Menambahkan kata syariah, bank syariah berarti sebagai lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah.

Penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan keunggulan ketiga bank syariah tersebut sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan bergabungnya bank syariah ke dalam bank syariah Indonesia (BSI) telah terjadi peningkatan dalam hal minat menabung di bank syariah yang meningkat hingga 80 % (SYA'BANA, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa brand image bank syariah mengalami peningkatan setelah digabungkannya tiga bank besar yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Dikarenakan produk di BSI mempunyai suatu perbedaan di antaranya: tidak ada bunga, tidak ada unsur riba dan tidak ada potongan tabungan, diperbedaan inilah bank syariah mengalami peningkatan disebabkan suatu brand image yang baik.

1) Faktor faktor Pembentuk *Brand Image* di BSI KCP Tugumulyo Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nursujaim dapat disimpulkan bahwa ada 4 faktor pembentuk *brand image* yaitu :

a) Kualitas dan Mutu

Faktor utama untuk menarik konsumen adalah kualitas produk jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik maka konsumen akan puas menggunakan produk tersebut (Yanuar, Qomariyah, & Santosa, 2017). Adapun untuk meningkatkan *brand image* pada kualitas dan mutu maka yang dilakukan BSI KCP Tugumulyo diantaranya: melakukan rapat yang efektif untuk melakukan inovasi produk, melakukan quality control untuk setiap produk, mengetahui feedback dari pembeli untuk mengetahui kekurangan produk.

b) Pelayanan

Pelayanan perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan perusahaan tentang bagaimana perusahaan sigap melayani konsumen atau pelanggan (Winarto, 2017). Adapun untuk meningkatkan brand image pelayanan, yang dilakukan BSI KCP Tugumulyo antara lain: merespon dengan cepat, mendengarkan keluhan pelanggan, memiliki red desk atau call center, menjaga kesopanan, menjagakeramahan.

c) Kegunaan dan Manfaat

Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Adapun untuk meningkatkan citra merek pada kegunaan dan manfaat, yang dilakukan BSI KCP Tugumulyo antara lain: menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikan lebih pada produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing, memberikan keamanan produk, menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses.

d) Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan (Syah & Yanuar, 2013). Adapun untuk meningkatkan brand image pada reputasi maka yang dilakukan BSI KCP Tugumulyo diantaranya: melayani masyarakat dengan baik melalui produk, inovasi, melalui banyak karya sehingga masyarakat dapat dilayani dengan baik dengan ini agar tetap menjadi reputasi yang baik bagi BSI KCP Tugumulyo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pentingnya suatu brand disini menjadi sebuah pengaruh di perusahaan dan brand image di BSI KCP Tugumulyo sangat baik dikarenakan produk di BSI mempunyai suatu perbedaan diantaranya: tidak ada bunga, tidak ada unsur riba dan tidak ada potongan tabungan, diperbedaannya bank syariah mengalami peningkatan disebabkan suatu brand image yang baik.
2. Ada 4 faktor pembentuk brand image di BSI KCP Tugumulyo yaitu : Kualitas produk, Pelayanan, Kegunaan atau Manfaat, dan Reputasi.
3. Strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI adalah memberikan suatu informasi atau pengetahuan kepada sektor internal maupun eksternal tentang produk perbankan syariah dengan cara melakukan webinar maupun dengan cara sosialisasi. Dan juga dengan cara berkerjasama di berbagai Lembaga.

REFERENSI

- Fatihudin, Didin, & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Harahap, Muhammad Ikhsan. (2020). *Implementasi Produk Wakaf Uang melalui Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Syariah)*.
- Maharani, Tesa. (2022). *Teknik Mitigasi Risiko Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Pembantu Padang Panjang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Marimin, Agus, & Romdhoni, Abdul Haris. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Pamilih, Isnaeni, & Widhiastuti, Ratih. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 569–583.
- Rantemangiling, Yultriani. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Lex Crimen*, 11(5).
- SARI, TRIAS JUSITA. (2011). *Pinjaman Kredit Berdasarkan Jaminan Dan Tingkat Pendapatan Anggota Pada Koperasi Serba Usaha (Ksu) Bayu Mandiri Di Jepara Tahun 2011*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Subandi, Subandi, & Fauzan, Ahmad. (2018). Manajemen Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Sumber Daya Manusia. *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 173–196.

- Susetyarsi, Th, Heridiansyah, Jefri, & Wibowo, Purnomo Ari. (2022). Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Ungaran). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 202–213.
- SYA'BANA, SHOFIANA RIZKI. (2021). *Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center*.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat, & Yanuar, Tantri. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis*. Esa Unggul University.
- Wibowo, Edhi Satriyo, & Syaichu, Muhamad. (2013). *Analisis pengaruh suku bunga, inflasi, CAR, BOPO, NPF terhadap profitabilitas bank syariah (Studi kasus pada bank mega syariah, bank muamalat dan bank syariah mandiri periode tahun 2008-2011)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Winarto, Winarto. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107–115.
- Yanuar, Masnia Mahardi, Qomariyah, Nurul, & Santosa, Budi. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).

Copyright holders:
Aldi Setiadi (2022)

First publication right:
Hawalah - Kajian Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Bisnis



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

