

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS  
DI BMT-UGT SIDOGIRI CAPEM KENCONG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**BAIHAQI**  
NIM. 083 133 104

Pembimbing:

**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**  
NIP. 19730830 199901 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MARET 2020**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS DI BMT-  
UGT SIDOGIRI CAPEM KENCONG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember Untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Baihaqi**

Nim: 08313310

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing



**Dr. Abdur Rokhim, S.Ag., M.F.I**

Nip. 19730830 199903 1 002

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS  
DI BMT-UGT SIDOGIRI CAPEM KENCONG**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 Maret 2020

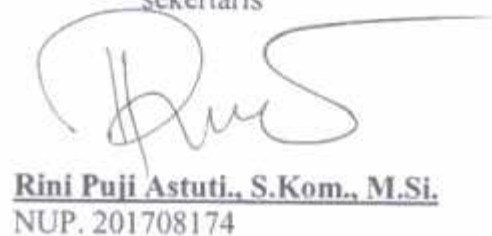
Tim Penguji

Ketua



M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19760812 200801 1 015

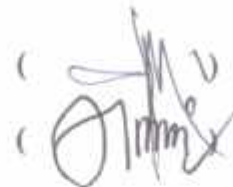
sekertaris



Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.  
NUP. 201708174

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si.  
NIP.19680807 200003 1 001

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (Q.s An-Nisa' : 58 )



## PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada tuhan yang maha esa dan atas dukungan dan doa orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak dan Ibuk Tercinta (Abdul Aziz dan Holifah) saya haturkan terimakasih banyak untuk kasih sayang, doa, nasehat, kesabaran dan motivasi serta dukungan yang tak pernah putus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua adik saya Eni Mira Qonita dan Dewi Masyitoh yang selalu menghiburku dengan canda dan tawa.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Kawan-kawan PERBANKAN SYARIAH Angkatan 2013 yang telah menjadi sahabat seperjuangan sampai skripsi ini selesai.
5. Almamater tercinta IAIN JEMBER yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman.

Persembahan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan amin.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Imge dan Brand Awareness Di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong”**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam terang benderang dengan Iman dan Islam.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

Dengan selesainya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, nasehat, serta saran maupun kritik dari semua pihak baik itu dari keluarga, dosen pembimbing, serta pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’I, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.E.I, selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk

memberikan bimbingan, saran dan kritik, serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staf program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Pihak BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugasnya.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Abdul Aziz dan Holifah yang selalu mendoakan anak-anaknya dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus
8. Teman seperjuangan Perbankan Syariah 2013 yang selalu memberikan semangat untuk terselesaikannya skripsi ini. Sampai jumpa kawanku semoga kita selalu menjadi kisah klasik untuk masa depan.
9. Pihak-pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Jember, Februari 2020

Penulis,  
Baihaqi

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

**Baihaqi, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.El. 2019** : *Komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan brand image dan brand awarnees di BMT-UGT Sidogiri Capem Jember,*

Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin pesat, tidak terkecuali pada BMT-UGT Sidogiri. Kualitas yang dimiliki oleh BMT-UGT Sidogiri lebih kurang sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Namun Masyarakat masih belum mengenal baik tentang konsep maupun produk dari BMT-UGT Sidogiri. Dalam hal ini kurangnya komunikasi berakibat pada menurunnya tingkat brand image dan brand awarnees sehingga akan berujung pada berkurangnya nasabah aktif dan potensi dalam mencari nasabah baru. BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan dana msyarakat dan penghimpunan dana untuk kelebihan dana masyarakat. Dengan banyaknya lembaga keuangan yang beroperasi BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong harus membuat dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang membantu meningkatkan citra merek dan kesadaran mereknya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apa saja jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong ?, 2) Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand image* pada BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong ?, 3) Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand awarnees* pada BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong?.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, metode analisis data dengan menggunakan analisa deskriptif, penentuan informan menggunakan metode perposive, tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: 1) BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Menerapaka semua instrumen komunikasi pemasaran yaitu; iklan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakan/publisitas, pemasaran interactive, dan penjualan pribadi. 2) dalam upaya meningkatkan meningkatkan brand image BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan pemasaran langsung, penjualan pribadi agar lebih mudah mengambil kepercayaan dan juga mempermudah mengenalkan produk yang secara tidak langsung dapa meningkatkan brand image BMT. 3) dalam upaya meningkatkan brand awareness BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan promosi.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Image, Brand Awarnees.



## ABSTRACT

**Baihaqi, Dr. Abdul Rokhim, S.E., MM. 2019:** *Integrated marketing communication as an effort to increase brand image and brand awareness in BMT-UGT Sidogiri Capem Jember.*

The development of Islamic financial institutions is growing rapidly, including the BMT-UGT Sidogiri. The quality possessed by BMT-UGT Sidogiri is more or less the same as that of other Islamic financial institutions. However, the community is still not familiar with the concepts and products of BMT-UGT Sidogiri. In this case the lack of communication results in a decline in the level of brand image and brand awareness so that it will lead to reduced active customers and potential in finding new customers. BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong is one of the microfinance institutions that stands to meet the needs of public funds and the collection of funds for excess public funds. With so many financial institutions operating BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong must create and develop marketing communication strategies that help improve brand image and brand awareness.

The formulation of the problem in this study are: 1) What are the types of integrated marketing communication in BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong ?, 2) How is the application of integrated marketing communication in an effort to improve brand image in BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong ?, 3) How is the application of communication integrated marketing in an effort to increase brand awareness in BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong ?

The research method used is a qualitative research approach, data analysis methods using descriptive analysis, determination of informants using purposive methods, data collection techniques using observation, interviews and documentation and data validity using source triangulation.

The conclusions from the results of this study are: 1) BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Menerapakan all marketing communication instruments namely; advertising, promotion, direct marketing, public relations / publicity, interactive marketing, and personal selling. 2) in an effort to improve improving the BMT-UGT brand image Sidogiri Capem Kencong uses direct marketing, personal selling to make it easier to take trust and also make it easier to introduce products that can indirectly enhance the BMT brand image. 3) in an effort to increase brand awareness BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong uses promotion. Promotions conducted by BMT use advertising media that is directly aimed at customers in order to make BMT the top of mind choice of the customer / community.

**Keywords:** integrated marketing communication, brand image, brand awareness

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	11

<b>BAB II KAJIAN TERDAHULU .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	22
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	22
2. <i>Brand Image</i> .....	33
3. <i>Brand Awareness</i> .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	43
E. Tehnik Analisis Data.....	46
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-tahap Penelitian.....	48
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	52
1. Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Capem Kencong ..	52
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	55
3. Letak Geografis .....	56
4. Legalitas Hukum .....	56
5. Struktur Organisasi.....	56
6. Deskripsi Jabatan .....	57
7. <i>Teller</i> .....	58

8. Produk-produk BMT UGT Sidogiri .....	58
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	63
1. Media Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	64
2. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Meningkatkan Brand Image.....	71
3. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness .....	74
C. Pembahasan Temuan.....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran-saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu .....	19



## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
2.1	Piramida Brand Awareness.....	38
4.2	Struktur Organisasi .....	56



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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.

Saat ini lembaga keuangan tersebar luas di berbagai daerah, sehingga masyarakat kian kritis dalam memilih produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan terhadap sebuah produk yang semakin berkualitas, membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas demi meningkatkan citra merek dari produk yang mereka miliki. Untuk membentuk citra merek, perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti dan tidak hanya sukses mengalahkan hitungan hitungan rasional tetapi juga harus mampu mengolah sisi emosional konsumen.

Perusahaan harus menciptakan inovasi agar bisa bersaing dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya, dan menarik sebanyak mungkin pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Untuk memperkenalkan merek, perusahaan dapat menggunakan media komunikasi yang berupa media

cetak, elektronik dan juga internet. Perusahaan juga bisa menggunakan media sosial seperti *Facebook, twitter, instagram* dan lain sebagainya sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan/nasabah. Dalam memasarkan merek perusahaan dapat menggunakan media komunikasi yang berupa media cetak, media elektronik dan internet.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>1</sup>

Media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan merek tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang dekat, internet, media massa dan lain-lain. Meski tidak dapat mengendalikan pembentukan citra merek pada konsumen, kalau ingin membangun merek yang kuat perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya, perusahaan harus melakukan upaya, hal itu dinamakan *positionig*.

Pada masa kini, pola pemasaran lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media. Pola pemasaran tersebut dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya

---

<sup>1</sup> Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 9.



untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau Image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata masyarakat.

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 pesanyang konsisten mengenai perusahaan/dan atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan di bandingkan metode tradisional yang memerlukan berbagai elemen komunikasi pemasaran sebagai kegiatan terpisah.<sup>2</sup>

Salah satu cara meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan membangun dan meningkatkan *brand image* (citra merek) dan juga *brand awareness* (kesadaran merek ) yang yang baik dimata konsumen. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen sedangkan kesadaran merek adalah hal pertama yang muncul di benak konsumen ketika menyangkut sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi suatu hal yang penting.

---

<sup>2</sup> Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup 2010), 9.

Sebab dengan citra yang kuat, diharapkan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan menjadikan sebagai *top of mid* pilihan konsumen.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu baitul mal wat tamwil (rumah pengembangan harta) melakukan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, Baitul mal wat tamwil (rumah harta), menerima titipan zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>3</sup>

Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah non perbankan khususnya pihak manajemen BMT harus mampu merancang dan menyusun strategi yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta mampu menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin pesat tidak terkecuali pada BMT. Kualitas yang dimiliki BMT lebih kurang sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Namun masyarakat masih belum mengenal baik tentang konsep maupun produk dari BMT. Dalam hal ini kurangnya komunikasi berakibat pada menurunnya tingkat *brand image* dan *brand awarness* BMT sehingga akan berujung pada berkurangnya nasabah aktif dan

---

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), 447.

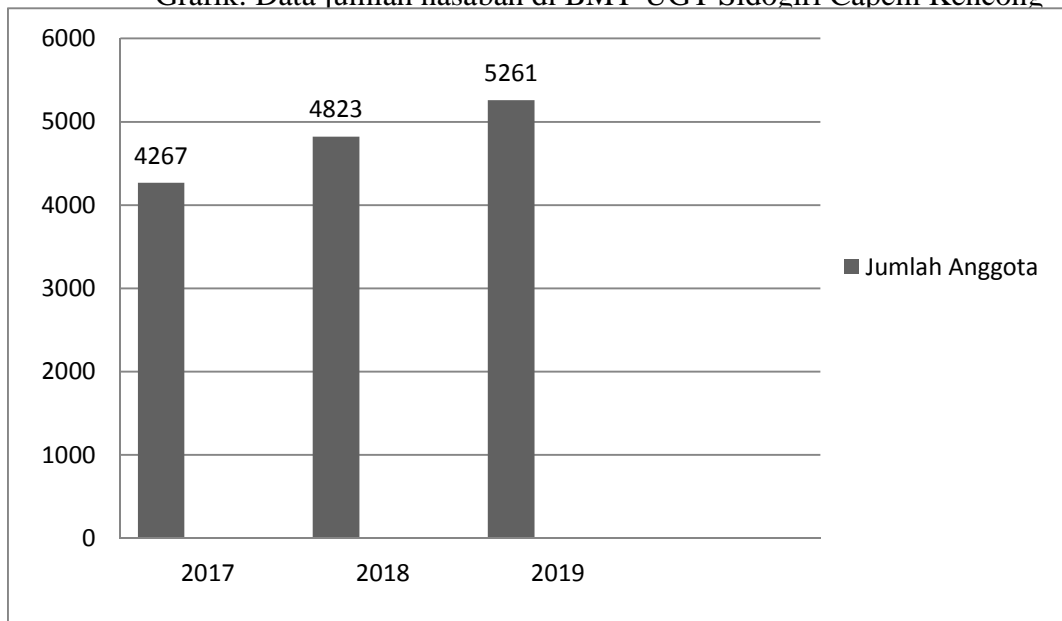
potensi dalam mencari nasabah baru. Untuk itu BMT perlu berupaya meningkatkan *brand image* (citra merek) serta *brand awarness* (kesadaran merek) agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dan dapat meningkatkan penjualan.<sup>4</sup>

BMT-UGT Sidogiri capem Kencong merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan dana masyarakat dan penghimpunan dana untuk kelebihan dana masyarakat. Dengan banyaknya lembaga keuangan yang beroperasi, BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong harus membuat dan menyusun strategi pemasaran yang membantu meningkatkan citra merek dan kesadaran mereknya. Dengan menciptakan strategi pemasaran yang berbeda BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong berusaha menarik lebih banyak anggota salah satunya adalah dengan cara mendatangi langsung masyarakat ke rumah-rumah, ataupun ke tempat kerja. Sejauh ini BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong mengalami kenaikan yang cukup signifikan dapat dilihat dari data jumlah anggota sepanjang tahun 2017 sampai tahun 2019. Meskipun kenaikan yang terjadi di tahun 2019 tidak sebanyak di tahun 2018, tetapi bisa dibbilang bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong turut membantu meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* BMT, sehingga nasabah tertarik menggunakan produk yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

---

<sup>4</sup> Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung", *Jurnal Ekonomi*, 8 (November, 2016), 6.

Tabel  
Grafik: Data jumlah nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong



Sumber: Data BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa, pada tahun 2018 BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 4.823 anggota dari tahun 2017 yang hanya sebesar 4.267 anggota. Sementara pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 5.261 anggota. Meskipun kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019 tidak sebesar kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2018 hal tersebut tidak berdampak signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Komunikasi pemasaran terpadu Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Image* Dan *Brand Awarness* Di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

## B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah disebut dengan fokus masalah. Bagian ini akan meenjelaskan tentang permasalahan yang akan di cari jawabannya dalam penelitian.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Apa saja jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong?
2. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand image* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong?
3. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand awarness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada rumusan masalah.<sup>6</sup>

Adapun tujuan yang dimaksud adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
2. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand image* di BMT-UGT Sidogiri capem kencong.

<sup>5</sup> STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 44.

<sup>6</sup> Ibid., 45.

3. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan brand awarness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, masyarakat dan juga akademisi. Adapun manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai referensi dibidang karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang perbankan khususnya tentang komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *brand image* dan *brand awarness*.
- b. Menambah literatur atau bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melakukan kajian dan penulisan khususnya tentang komunikasi pemasaran sebagai upaya peningkata *brand image* dan *brand awarness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi keilmuan bagi para pembaca mengenai bahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan *brand image* dan *brand awarness*.
- b. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan media komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan *brand image* dan *brand awarness*.

- c. Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna mendapatkangelar sarjana ekonomi (SE) pada fakultas ekonomi dan bisnis islam, prodi perbankan syariah, institut agama islam negeri jember.

## E. Definisi Istilah

### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

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.<sup>7</sup>

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu Philip Kotler mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Morissan MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), 7.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Pitalindo, 1997), 38.

## 2. *Brand image*

*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.<sup>9</sup>

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila di bandingkan dengan pesaingnya.

## 3. *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.<sup>10</sup> Tingkatan terendah dari brand awareness adalah unaware of brand (tidak menyadari merek) sedangkan tingkat terendah adalah top of mind (puncak pikiran).

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

---

<sup>9</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* ( Jakarta: Erlangga, 2003), 12.

<sup>10</sup> Ibid., 11.



## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi mulai bab pendahuluan hingga bab penutup. Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti membagi beberapa bab dalam penelitian yaitu:

Bab pertama adalah Pendahuluan, pada bab ini diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan. Adapun fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab kedua adalah Kajian pustaka. Berisi kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dan berisi tentang kajian teori terkait dasar teori mengenai bahasan permasalahan dalam penelitian.

Bab ketiga Metode penelitian, Berisi metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Metode yang dimaksud ialah meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab ke empat akan dijelaskan penyajian data dan analisis, meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta pembahasan temuan yang diperoleh di lokasi penelitian.

Bab kelima penutup, bab ini menjelaskan kesimpulan dari beberapa pembahasan tentang hasil analisa data penelitian yang diteliti, serta saran-saran yang berkaitan dengan pokok bahasan dari obyek penelitian.

Bagian akhir memuat: daftar pustaka, pernyataan keaslian penulisan dan lampiran-lampiran.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada bagian ini mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu menyajikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh calon peneliti. Relevan yang calon peneliti maksud bukan berarti sama dengan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Kemudian peneliti membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan.

Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Achmad Zuhri (2015) mahasiswa fakultas sosial dan humaniora universitas Islam sunan kalijaga, dengan judul skripsi “strategi pemasaran dalam membentuk *brand awarness* konsumen (studi deskriptif kualitatif pada rumah saya jogja cafe)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasan dalam membentuk *Brand Awarness*. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif.<sup>11</sup> Persamaan peneliian yang dilakukan oeh saudara achmad zuhri dan peneliti adalah sama sama mengkaji mengenai strategi pemasaran dengan

---

<sup>11</sup> Achmad Zuhri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awarness Konsumen Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe* (Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2015)

menggunakan penelitian deskriptif kualitatif adapun perbedaannya adalah pada subyek dan fokus penelitiannya.

2. Andhini Wulan Saputri (2017) mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas pancasila dengan judul skripsi "Pengaruh brand awareness brand image dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian layanan jaringan 4G LTE PT Telkomsel. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara andhini adalah sama sama membahas strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian menjelaskan tentang hubungan brand image dan brand awareness dan media komunikasi terhadap pembelian konsumen sedangkan milik peneliti menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan brand image dan brand awareness.

3. Anis Anifah (2014) mahasiswi fakultas syariah dan hukum universitas Islam sunan kalijaga dengan judul skripsi "pengaruh brand awareness dan brand image dan media communication terhadap keputusan memilih produk di Bank Syariah Mandiri cabang muntilan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness brand, image dan media communication* terhadap minat memilih produk di bank syariah

---

<sup>12</sup> Andhini Wulan Saputri, *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4g Lte Telkomsel* (Jakarta: Universitas Pancasila, 2017)

mandiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif<sup>13</sup>.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara andhini adalah sama sama membahas strategi pemasaran, sedangkan perbedaanya adalah penelitian menjelaskan tentang hubungan brand image dan brand awareness dan media komunikasi terhadap pembelian konsumen sedangkan milik peneliti menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan brand image dan brand awareness dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif

4. Fransiska Hesty (2018) mahasiswi fakultas ekonomi universitas sanata dharma dengan judul skripsi “pengaruh kesadaran merek, citra merek dan hubungan merek terhadap ekuitas merek oppo smartphone”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan hubungan merek terhadap ekuitas merek oppo smartphone. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara fransiska adalah sama sama membahas stratetegi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah peneliatian ini menjelaskan pengaruh kesadaran merek, citra merek dan hubungan merek terhadap ekuitas merek sedangkan milik peneliti menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan

---

<sup>13</sup> Anis Anifah, *Pengaruh Brand Image, Brand Awarness Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan* (Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2014)

<sup>14</sup> Fransiska Hesty, *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018)

brand image dan brand awareness dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

5. Farah Zahra (2018), Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, dengan judul skripsi “strategi branding pesantren sidogiri dalam mengimplementasikan diri sebagai pesantren preneur” penelitian ini lebih fokus kepada strategi branding dalam mengimplementasikan diri sebagai pesantren preneur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.<sup>15</sup> Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan tempat penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pesantren sidogiri merupakan usaha mandiri yang pertamakali didirikan. (2) strategi branding pesantren sidogiri, sosok kiai sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra baik pesantren sidogiri, pengembangan usaha mandiri pada daerah-daerah nusantara dibantu oleh IASS (ikatan alumni santri sidogiri). (3) usaha mandiri yang ada di pesantren secara tidak langsung menjadi ladang beramal bagi para santri.

6. Ike Kurnia Putri (2018), Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Jember, dengan judul skripsi “Pengaruh Brand Image, Brand awareness terhadap Brand loyalty konsumen air mineral merek barokah Al-Qodiri pada mahasiswa febi iain jember”. Penelitian ini fokus kepada Pengaruh Brand image, brand awareness terhadap brand loyalty konsumen.

---

<sup>15</sup> Farah Zahra, *Strategi Branding Pesantren Sidogiri Dalam Mengimplementasikan Diri Sebagai Pesantren Preneur* (Jember: IAIN Jember, 2018 )

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.<sup>16</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas variabel brand image dan brand awareness, sedangkan perbedaannya penelitian ini terletak pada metode penelitian dan objek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral (2) brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral (3) brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek barokah al-qodiri.

7. Yunita Rizqi Utami (2018), Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, dengan judul skripsi “Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT BNI Syariah Kantor Cabang Jember”. Penelitian ini fokus terhadap strategi yang dipakai oleh bank BNI Syariah dalam meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan perbedaannya adalah di fokus penelitian dan objek.<sup>17</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah: Strategi yang digunakan Bank BNI Syariah dalam meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah adalah Komunikasi Publik, deferensiasi citra dan market share, adapun strategi yang paling efektif adalah market share. Citra yang dihapkan oleh bank BNI Syariah yaitu bank yang yang memiliki citra positif yang dalam

<sup>16</sup> Ike Kurnia Putri, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah Al-Qodiri Pada Mahasiswa Febi Iain Jember* (Jember: IAIN Jember, 2018 )

<sup>17</sup> Yunita Rizqi Utami, *Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasih Syariah Di PT BNI Syariah Kancor Cabang Jember* (Jember: IAIN Jember, 2018)

operasionalnya benar-benar menggunakan muamalah sebagai sistem operasionalnya.

8. Lilik nur indah sari (2018) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember, dengan judul skripsi “Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek di PT BPR Rambli Artha Putra Jember”. Penelitian ini fokus terhadap upaya komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran terpadu sedangkan perbedaannya adalah di fokus penelitian dan objek.<sup>18</sup>
9. Fathimah (2018) Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta, dengan judul skripsi “strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar dalam upaya meningkatkan ekuitas merek” penelitian ini fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh rumah makan SFA Steak & Resto dalam upaya meningkatkan ekuitas merek. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu, sedankan perbedaannya ada pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.<sup>19</sup>

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.

---

<sup>18</sup> Lilik Nur Indah Sari, *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Di Pt Bpr Rambli Artha Putra Jember* (Jember: IAIN Jember, 2018)

<sup>19</sup> Fathimah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA Steak & Resto Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018)



10. 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” fokus penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Karimah Selera Nusantara 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.<sup>20</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara Dalam membangun brand image restoran bebek goreng harissa menggunakan berbagai media komunikasi. Diantaranya adalah iklan, sales promotion dan humas dan publisitas.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Achmad Zuhri (2015)	“strategi pemasaran dalam membentuk <i>brand awarness</i> konsumen (studi deskriptif kualitatif pada rumah saya jogja cafe)”	Sama sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaannya adah pada subyek dan fokus penelitiannya.

<sup>20</sup> Siti Marisah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa* (Surabaya: UIN Surabaya, 2019)

2	Andhini Wulan Syaputri (2017)	Pengaruh brand awareness brand, image, dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel	Sama sama membahas strategi pemasaran	perbedaannya adalah penelitian menjelaskan tentang hubungan brand image dan brand awareness dan media komunikasi terhadap pembelian konsumen sedangkan milik peneliti menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan brand image dan brand awareness.
3	Anis Anifah (2014)	pengaruh brand awareness dan brand image dan media communication terhadapap keputusan memilih produk di Bank Syariah Mandiri cabang muntilan	Sama sama membahas strategi pemasaran	perbedaannya adalah penelitian menjelaskan tentang hubungan brand image dan brand awareness dan media komunikasi terhadap pembelian konsumen sedangkan milik peneliti menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan brand image dan brand awareness
4	Fransiska Hesty (2018)	pengaruh kesadaran merek, citra merek dan hubungan merek terhadap ekuitas merek oppo smartphone	Sama sama membahas strategi pemasaran	Perbedaannya adlah terletak pada fokus penelitian serta metode penelitian yang digunakan
5	Farah Zahra (2018)	Strategi branding pesantren sidogiri dalam mengimplementasikan diri sebagai pesantren preneur	Sama-sama membahas tentang strategi branding	Perbedaannya adalah terletak pada fokus masalah dan juga objek penelitian
6	Ike Kurnia Putri (2018)	Pengaruh brand image, brand awareness terhadap	Sama-sama membahas variabel <i>brand</i>	Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek

		brand loyalty air merek Al-Qodiri pada mahasiswa FEBI IAIN Jember	<i>image dan brand awareness</i>	
7	Yunita Risqi Utami (2018)	Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah di PT BNI Syariah cabang jember	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian dan objek
8	Lilik Nur Indah Sari (2018)	Upaya Komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek di PT BPR Rambani Putra Jember	Sama-sama membahas komunikasi pemasaran terpadu	Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian dan objek
9	Fathimah (2018)	strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar dalam upaya meningkatkan ekuitas merek	Sama-sama membahas komunikasi pemasaran terpadu	Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian dan objek
10	Siti marisah (2019)	skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran	Perbedaannya adalah pada fokus penelitian dan lokasi penelitian

Sumber data: data diolah

Kesimpulan, adapun perbedaan dari penelitian yang akan dilaksanakan ini dibandingkan dengan penelitian yang disebutkan sebelumnya adalah, penelitian ini lebih memfokuskan pada upaya peningkatan *brand image* dan *brand awarness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong melalui komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

## B. Kajian Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

#### a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa isyarat.<sup>21</sup>

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok.<sup>22</sup>

komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.<sup>23</sup> Komunikasi sangatlah penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produk maupun jasa yang akan dijual, dengan berkomunikasi orang akan mengetahui hal-hal menarik dari apa yang di promosikan.

#### b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental, suatu cara berpikiryang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier,

---

<sup>21</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 346.

<sup>22</sup> H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 13.

<sup>23</sup> Riswandi, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2009), 2.

tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan ) hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.<sup>24</sup>

Menurut american marketing assoaiation pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.<sup>25</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial antara produsen dan konsumen dengan mengalirkan barang atau jasa melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

#### c. Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasran terpadu atau yang biasa disebut dengan integrated marketing communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber daya yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang.

---

<sup>24</sup> Morissan, MA, Periklanan *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), 2.

<sup>25</sup> Ibid., 3.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari calon pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendeskripsikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>26</sup>

Istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan pada interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual.

Beberapa definisi *Integrated Marketing Communication* menurut para ahli Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty, IMC merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Menurut *American Association of advertising agencies*, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi

---

<sup>26</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2001), 24.

misalnya, periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan beberapa disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Komunikasi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

Komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Komunikasi pemasaran bisa diwujudkan apabila perusahaan menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan tehnik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen tehnik promosi itu digunakan serta melakukan kordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Ada enam instrumen utama yang dipakai dalam bauran promosi, masing-masing instrumen tersebut mempunyai peran penting dalam program IMC.<sup>27</sup>

#### 1) Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis.
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa media.<sup>28</sup>

Periklanan (advertising) adalah bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Iklan juga kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek sebuah produk jika program yang dilakukan hanyalah menggunakan brosur. Menurut Fill, konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan

---

<sup>27</sup> Morissan, *Periklanan*, 17.

<sup>28</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 180.



oleh perusahaan, sementara menurut kotler dan amstrong perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setelah melihat bahwa program iklan yang mayoritas berbentuk brosur, maka media ini dirasakan masih kurang dalam memnjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun.<sup>29</sup>

## 2) Pemasaran langsung

Pemasaran lansung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.<sup>30</sup>

Menurut definisi resmi dari the direct marketing assotiation (DMA) pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun. Definisi DMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung:

- a) Adanya interaktivitas, atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah

<sup>29</sup> Yulianti Keke, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness* (September, 2015), 179.

<sup>30</sup> Morissan, *Periklan*, 22.

pemasaran dan respns, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.

b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemsaran lainnya.

Pemasaran langsung dapat mengukur respons untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengkombinasikan setiap elemen secara efektif

c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termasuk surat-menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.

d) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dirumah konsumen atau kantor

dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi dilakukan dari rumah dan kantor.<sup>31</sup>

### 3) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang berbasis internet. Pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*), tidak seperti bentuk tradisional pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.<sup>32</sup>

### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>33</sup>

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang terus mencoba terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang di desain

---

<sup>31</sup> Hermawan, *Komunikasi*, 185.

<sup>32</sup> Morissan, *Periklanan*, 23.

<sup>33</sup> Hermawan, *Komunikasi*, 128.

untuk mencapai tujuan lain yaitu, menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.<sup>34</sup>

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen di tujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, diskon, dan lain sebagainya.

Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor, bentuk promosinya bisa berupa dana bantuan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes penjualan, dan lain sebagainya yang tujuannya untuk mempromosikan produk yang bersangkutan.<sup>35</sup>

#### 5) Publikasi dan Hubungan masyarakat

Menurut frank jefkins humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya

---

<sup>34</sup> Terence, *Periklanan Promosi*, 6.

<sup>35</sup> Morissan, *Periklanan*, 25.

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>36</sup>

Pekerjaan humas harus mencakup hal-hal berikut:

- a) Humas memiliki kaitan erat dengan pemikiran publik, pada satu sisi praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan.
- b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi, praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.
- c) Humas merupakan fungsi manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.<sup>37</sup>

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.<sup>38</sup> Maksudnya seperti perusahaan memberikan informasi kepada konsumen melalui sebuah artikel maupun komentar-komentar pada media.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas yaitu menempatkan berita mengenai

---

<sup>36</sup>Ibid., 27.

<sup>37</sup>Ibid., 28.

<sup>38</sup>J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, 185.

seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa, dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.<sup>39</sup>

6) Penjualan personal.

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli.<sup>40</sup>

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan. Dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus

---

<sup>39</sup> Morissan, *Periklanan*, 29.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 16.

- a) Konfrontasi personal, Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat
- b) Mempererat, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik
- c) Respons, Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>41</sup>

## 2. *Brand Image*

*Brand image* (Citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi atau persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut dapat secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama seperti halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan

---

<sup>41</sup> Agus, *Komunikasi*, 108.

pembelian. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek dapat disebut sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh citra merek tersebut, citra merek merupakan syarat sari merek yang kuat yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk tentang citra merek didalam benak konsumen, secara sederhana pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersipkan oleh pemikiran konsumen terhadap merek tertentu.<sup>42</sup>

a. Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah

---

<sup>42</sup> Aditya Bagus, Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2 (Oktober, 2014), 1263-1264.



yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

- 2) Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimanaproses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta sosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3) Keunikan merek, adalah assosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari brand image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Yerhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping", *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomer 1 (2017), 78.

b. Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten.

Citra image dari suatu perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai evaluasi individual tentang hal tersebut. Efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan (*firm image*). Terdapat tiga jenis image atau citra yang dapat diidentifikasi:<sup>44</sup>

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan.
- 2) Citra produk (*product image*), yaitu suatu pandangan masyarakat tentang produk atau kategori suatu produk.
- 3) Citra merek (*brand image*), adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek tertentu.

### 3. Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Sebuah titik ingatan brand awareness sangat penting sebelum brand association dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk

<sup>44</sup> Surachnab S. A., *Dasa-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia, 2008), 275.

melakukan konsumsi, kedekatan dengan merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

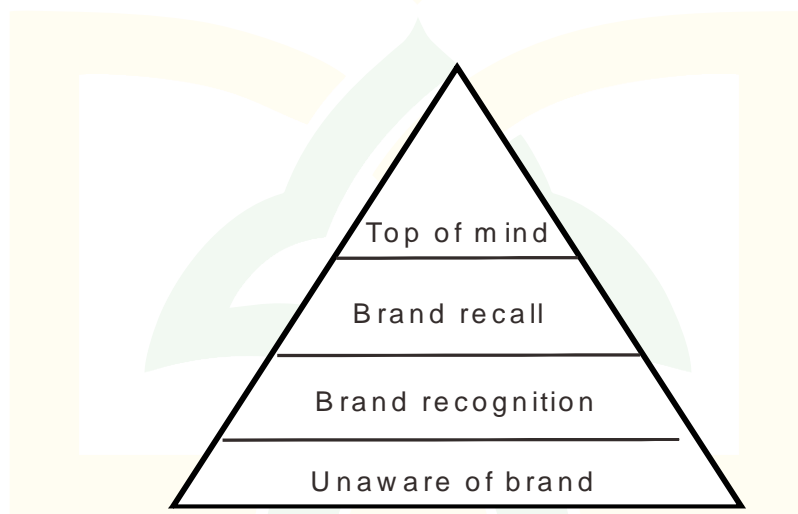
Kesadaran merek atau *brand awarness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cukup dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standart.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Terence, *Periklanan*, 12.

*Brand awarenees* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang biasa di gambarkan dalam sebuah piramida. Tingkatan kesadaran merek dapat secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida sebagai berikut:



Sumber: A.Aaker David. Manajemen ekuitas merek.92

a. *Unaware of brand* (tidak mengenali merek). adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek).

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek).

Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, tanpa perlu dibantu untuk memunculkan produk tersebut. Ini diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali dapat di katakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.<sup>46</sup>

Dalam meraih kesadaran, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Agar kesadaran dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

1) Menjadi berbeda dan dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara

<sup>46</sup> Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Bank Muamalat”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Agustus, 2010), 45.

yang bisa ditempuh namun hal yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa.

## 2) Melibatkan sebuah jingle atau slogan

Sebuah slogan atau jingle bisa menimbulkan pengaruh yang besar.

Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat karena melibatkan suatu karakteristik produk yang divisualisasikan. Karena itu sudah sewajarnya menciptakan dan memantapkan sebuah slogan dengan kaitan yang kuat terhadap merek dan kelas produk.

## 3) Penampakan simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada sebuah kata atau frase.

## 4) Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan, dan juga karena iklan pada umumnya merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan. Namun publisitas biasanya memainkan suatu peranan dan adakalanya bisa menggiring bola. Publisitas tidak hanya bisa jauh lebih murah ketimbang iklan media namun juga bisa lebih efektif. Masyarakat cenderung tertarik mempelajari suatu kisah baru dari pada membaca iklan.

### 5) Sponsor kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah memelihara kesadaran<sup>47</sup>.



---

<sup>47</sup> David A Aker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama 1997), 105.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah<sup>48</sup>

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskripsi mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, dan proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.<sup>49</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di BMT-UGT Sidogiri Capem KencongJL. Krakatau Pd. Waluh, Kencong-Jember.

#### **C. Subyek Penelitian.**

Subyek penelitian ini meliputi sumber data utama yang akan diteliti oleh peneliti. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata

---

<sup>48</sup>Lexy J. Moelong, *Metode penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 06.

<sup>49</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 54.



dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>50</sup> Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek penelitian ini dilakukan dengan cara purposive, yaitu teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu.

Adapun subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Imam Tohari selaku Kepala Cabang BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong
2. Zainal Abidin selaku *Account Officer* Simpanan dan Pembiayaan
3. Abdul Majid selaku *Account Officer* Simpanan dan pembiayaan

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>51</sup> Untuk memperoleh data-data yang akurat, diperlukan beberapa metode mengumpulkan data. Ini dilakukan agar data yang diperoleh berfungsi sebagai data yang valid dan objektif serta tidak menyimpang.

Dalam hal ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain melalui:

<sup>50</sup> Moelong, *Penelitian kualitatif*, 157.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 295.

## 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian.<sup>52</sup> Metode observasi ini digunakan untuk mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala atau proses yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya. Adapun perolehan data penelitian ini meliputi informasi tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

## 2. Interview atau wawancara.

Wawancara merupakan bentuk pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi maupun ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur atau in-depth interview, dimana wawancara dilakukan dengan bebas dengan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>53</sup> Peneliti akan melakukan wawancara terhadap Kepala

<sup>52</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 308.

Cabang dan karyawan bagian marketing BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Hasil dari wawancara ini meliputi data-data yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu:

- a. Jenis komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
  - b. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
  - c. Kendala yang dihadapi dalam upaya peningkatan brand image dan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
3. Dokumenter.

Documenter atau dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis, maksudnya upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan lainnya.<sup>54</sup>

Adapun dokumentasi yang digunakan oleh peneliti ialah mencatat informasi mengenai jawaban dari narasumber dan mengambil gambar dari pengamatan yang dilakukan pada lingkungan kerja BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong. Peneliti juga mengambil dokumentasi dari kegiatan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti guna sebagai bukti telah dilakukannya observasi dalam penelitian. Data yang diperoleh berupa gambar (foto), audio, dan surat-surat penelitian.

---

<sup>54</sup> Mundir, Metode *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Jember: STAIN Press, 2013 ), 186.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi.<sup>55</sup> Artinya, suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digunakan dengan kata atau kalimat.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Penyajian data

Pada analisis model perama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penyajian data melalui pencarian data selanjutnya.

### 2. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu data yang diperoleh tersebut perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Selanjutnya data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 331.

lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.<sup>56</sup>

### 3. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Miles dan huberman dalam sugiyono menjelaskan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.<sup>57</sup> Penyajian ini peneliti lakukan setelah melakukan reduksi data. Data-data yang telah dirangkum kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang memudahkan pembaca dalam memahami penelitian.

### 4. Penarikan kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penyajian data maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan, sesuai dengan pernyataan miles dan huberman bahwa “peneliti yang berkompeten akan menangani kesimpulan dengan longgar, tetap terbuka dan skeptik, mula-mula belum jelas, namun dengan meminjam istilah klasik dari *glessner* dan *staraus* kemudian mengingat lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Ibid., 91.

<sup>57</sup> Ibid., 92.

<sup>58</sup> Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: UI Press, 1992), 6.

## F. Keabsahaan Data

Keabsahaan data yang digunakan Peneliti adalah triangulasi sumber dimana triangulasi sumber disini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>59</sup>Karena berdasarka jenis penelitiannya yaitu kualitatif. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan seara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan perkataan dan pesprektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isis suatu dokumen yang berkaitan.<sup>60</sup>

## G. Tahap-tahap Penelitian.

Proses tahapan penelitian dalam melaksanakan penelitian mempengaruhi dari rencana pelaksanaannya, sehingga peneliti merumuskan

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*,( Bandung: Alfabeta, 2014), 274.

<sup>60</sup> Moleong, *Penelitian Kualitatif*, 330.

untuk mengatur kegiatannya. Penelitian ini akan dilakukan 3 tahap, yaitu:

1. Tahap pra lapangan.

Dalam hal ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rencana awal nantinya ketika dilapangan. Dalam tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan penelitian:

- a. Penyusunan rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu dimulai dengan pengajuan judul, penyusunan matrik penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan penyusunan proposal penelitian hingga presentasi.

- b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti adalah BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

- c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian. Peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yakni meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus. Kemudian menyerahkan surat penelitian kepada pihak BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong untuk mengetahui apakah diizinkan atau tidak.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diizinkan peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam memilih data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dipilih dalam hal ini ialah Pimpinan Capem dan AOSP BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

f. Meniapkan perlengkapan penelitian.

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun kelapangan.

2. Tahap pekerjaan lapangan.

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi peneliti untuk mengumpulkan data-data dengan melakukan observasi wawancara dan dokumentasi namun disamping itu peneliti sudah mempersiapkan diri baik fisik maupun mental

a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian pada objek penelitian.

b. Memasuki lapangan objek penelitian.

c. Mencari informasi atau data dari narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti.

d. Melakukan pengumpulan data. Menganalisis data dengan prosedur yang telah ditentukan.



3. Tahap akhir penelitian (analisis data).
  - a. Menyusun data dan menganalisis data yang telah terkumpul.
  - b. Penarikan kesimpulan.
  - c. Kritik dan saran.

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah kegiatan penulisan laporan penelitian yang dibuat sesuai dengan hasil pelaksanaan tindakan dan sesuai dengan format pedoman penulisan skripsi.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Capem Kencong

Pesantren sepertinya sakarang ini tidak hanya ditujukan untuk mencetak generasi muslim yang berpendidikan dan berakhlak karim melainkan juga mencetak generasi yang mampu membangun perekonomian lebih baik dan mampu mensejahterakan santri dan masyarakat umum melalui lembaga perekonomian yang berlandaskan Islam yaitu al-Qur'an dan hadist.

Setidaknya langkah tersebut telah diambil oleh pondok pesantren di Sidogiri Pasuruan. Pondok pesantren yang didirikan oleh Sayyid Sulaiman pada 264 tahun silam di desa Sidogiri Kec. Kraton Kab. Pasuruan merupakan salah satu ponpes yang mampu mengembangkan konsep ekonomi Islam.

Satu pengurus Ponpes Sidogiri, Mahmud Ali Zain, menjelaskan kiprah ponpes tersebut dibidang ekonomi diawali dengan keinginan untuk mandiri/ tanpa mengharapkan benatuan pihak lain, dengan mendirikan koperasi pada 1981. Usaha pertama yang didirikan berupa kedai dan warung kelontong yang berada di dalam lingkungan pesantren untuk memenuhi kebutuhan para santri. Koperasi pondok pesantren Sidogiri

menerapkan prinsip dari santri, untuk santri dan oleh santri. Artinya modal dari santri, yang dikelola oleh santri dan akan kembali untuk santri.

Dalam perkembangannya, pengurus kopontren sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum pondok pesantren Sidogiri pada pertengahan 1997 menyelenggarakan kegiatan usaha dengan fokus simpan pinjam pola syari'ah bernama Baitul Mal wa Tamwil Masalahah Mursala lil Ummah (BMT MMU). Usaha tersebut merespon masalah dari masyarakat sekitar pesantren yang mengatakan mulai terjerat oleh praktik ekonomi ribawi seperti dalam bentuk rentenir.

BMT MMU mengalami kemajuan secara signifikan dari aspek permodalan, asset maupun omsetnya. Saat ini omset bisnis syariah mencapai 42 Milyar per tahun dengan jumlah nasabahnya mencapai 12.000 orang di unit yang tersebar di berbagai kecamatan di pasuruan.

Dengan memanfaatkan jaringan dari alumni dan guru pondok pesantren Sidogiri, maka dibentuklah Usaha Gabungan Terpadu (UGT). Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. Di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 juli 2000.

BMT UGT Sidogiri memiliki produk pembiayaan simpan pinjam dengan pola syariah dengan menerapkan lima akad yaitu mudharabah, musyarakah, murabahah, ba'i bitsaman , ajil, dan qord. Produk lainnya

seperti tabungan haji, tabungan umrah, tabungan idul fitri, tabungan lembaga peduli siswa, tabungan qurban, tabungan mudharabah berjangka (deposito), dan juga asuransi jiwa syariah (mu'awanah).

Dalam setiap tahun BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 13 tahun dan sudah memiliki 230 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah dan 1 Unit Pelayanan Transfer.

Manajemen yang digunakan adalah manajemen raasul, hal ini seperti di katakan oleh Mahmud. Beliau mengatakan perkembangan BMT UGT dan BMT MMU hingga memperoleh kepercayaan masyarakat disebabkan menerpakan manajemen rasul yakni siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), dan fathonah (professional).

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (dapat dipercaya) dan Fathanah (Profesional).<sup>61</sup>

Sementara itu latar berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kencong karena permintaan dari alumni Pondok Pesantren Sidogiri di Kecamatan Kencong dansekitarnya. Selain itu sebelum adanya

---

<sup>61</sup> [www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id)/akses pada tanggal 7 Desember 2019

BMT UGT Sidogiri di Kencong, masyarakat di Kencong melakukan aktifitas simpan pinjam di koperasi atau lembaga keuangan yang menggunakan system bunga untuk memperoleh keuntungannya. Sehingga masyarakat mendesak kepada alumni Pesantren Sidogiri Untuk didirikannya sebuah BMT agar mereka bisa terhindar dari praktik riba dalam aktifitas perekonomian sehari-harinya.<sup>62</sup>

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan merupakan salah satu aspek penting sebagai dasar pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan untuk membangun dan mencapai tujuan perusahaan. Visi dan misi akan menjadi landasan dasar bagi seluruh komponen dalam perusahaan. Adapun visi dan misi BMT UGT Sidogiri adalah sebagai berikut:

### a. Visi BMT UGT Sidgiri

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

### b. Misi BMT UGT Sidgiri

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.

---

<sup>62</sup> Imam Thohari, Wawancara, Jember, 7 Desember 2019.

- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

### 3. Letak Geografis

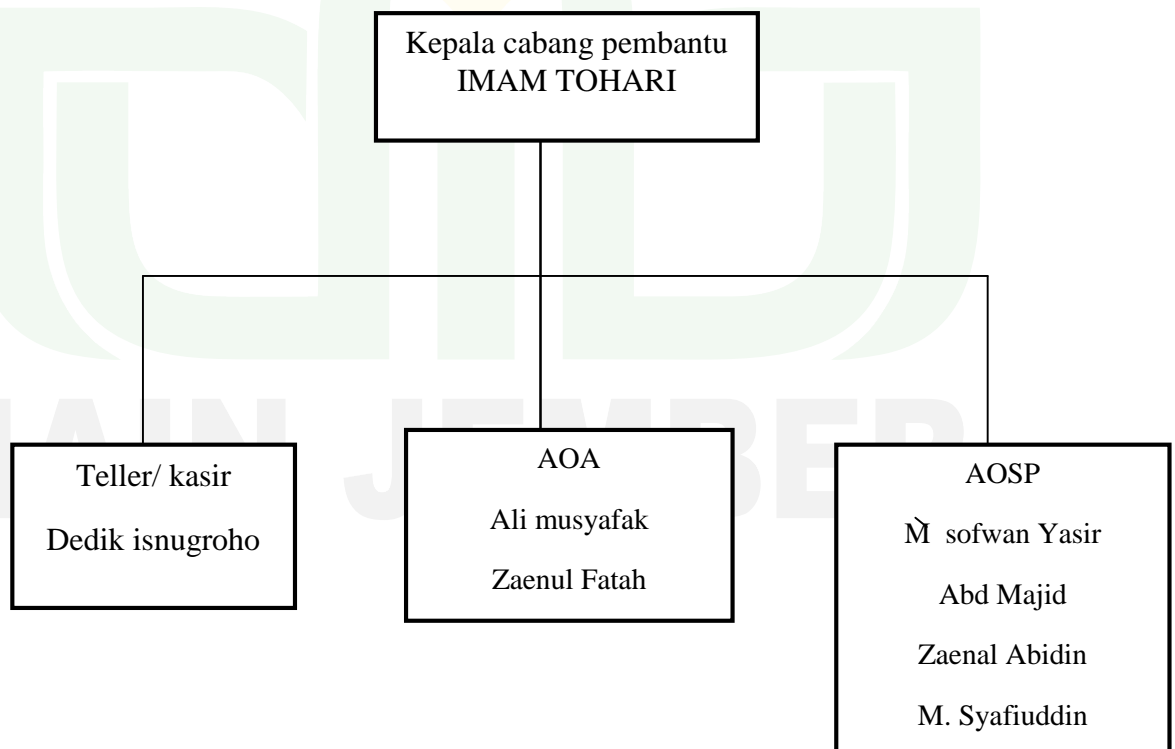
Penelitian ini dilaksanakan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Jl. Krakatau, Pd. Waluh, Kencong-Jember

### 4. Legalitas Hukum

Badan hukum No: 09/BH/kwk/13/VII/2000, tertanggal 22 juli 2000 dengan nama koperasi usaha gabungan terpadu (UGT) Sidogiri

### 5. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kencong,

Gambar:



## 6. Deskripsi Jabatan

### a. Kepala Cabang Pembantu

- 1) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional kantor cabang pembantu.
- 2) Membina, memotivasi, mengawasi, mengontrol, dan mengevaluasi kinerja bawahannya.
- 3) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan akad pencairan pembiayaan sesuai dengan *plafond* yang ditentukan.
- 4) Mengatur dan menjaga kestabilan likuiditas kantor cabang pembantu.
- 5) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target sesuai dengan proyeksi yang telah dibuat dan ditetapkan.

### b. Account Officer Analisis Pembiayaan (AOAP)

- 1) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan akad pencairan pembiayaan sesuai dengan *plafond* yang ditentukan.
- 2) Penanganan pembiayaan macet.
- 3) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap agunan serta menetapkan taksiran nilai nominal agunan.

### c. Account Officer Simpan Pinjam (AOSP)

- 1) Memasarkan semua produk jasa keuangan yang dimiliki oleh koperasi.
- 2) Melakukan survey pembiayaan.

- 3) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap agunan serta menetapkan taksiran nilai nominal agunan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dengan mengawasi calon anggota/ anggota peminjam.
- 5) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan umum.
- 6) Melayani setoran angsuran pembiayaan.

#### **7. Teller**

- a. Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan.
- b. Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka.
- c. Melayani setoran agunan pembiayaan.
- d. Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pemimpin.
- e. Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor.
- f. Menyusun laporan keuangan.

#### **8. Produk-produk BMT UGT Sidogiri**

Di koperasi BMT UGT Sidogiri memiliki dua produk yang menjadi unggulan, diantaranya produk simpanan dan pembiayaan, antara lain:

##### **a. Produk Simpanan**

Produk simpanan yang tersedia di BMT UGT Sidogiri Blitar tersedia dalam beragam jumlah nominal penarikan harian, jumlah nominal setoran, cara perhitungan bagi hasil, serta jangka waktu penempatan dana simpanan.



Diantaranya terdapat beberapa simpanan yang terdapat di BMT UGT Sidogiri, yaitu:

1) Tabungan Umum Syariah

Merupakan tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota. Tabungan akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mutasyarakah dengan nisbah 30% bagi anggota dan 70% bagi koperasi.

2) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mutasyarakah dengan nisbah 40% anggota dan 60% bagi koperasi.

3) Tabungan Mudharabah Berjangka

Merupakan tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mushtarakah dengan nisbah berikut:

- a) Jangka waktu 1 bulan nisbah 50% untuk anggota dan 50% untuk koperasi
- b) Jangka waktu 3 bulan nisbah 52% untuk anggota dan 48% untuk koperasi

c) Jangka waktu 6 bulan nisbah 55% untuk anggota dan 45% untuk koperasi

d) Jangka waktu 9 bulan nisbah 57% untuk anggota dan 43% untuk koperasi

e) Jangka waktu 12 bulan nisbah 60% untuk anggota dan 40% untuk koperasi

f) Jangka waktu 24 bulan nisbah 70% untuk anggota dan 30% untuk koperasi

4) Tabungan MDA Berjangka

Merupakan tabungan berjangka dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustasarakah dengan nisbah 45% untuk anggota dan 55% untuk koperasi.

5) Tabungan Tarbiyah

Merupakan tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran perbulan tetap dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustasarakah dengan nisbah 30% bagi anggota dan 70% bagi koperasi.

6) Tabungan Haji al-Haromain

Merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan diakad

berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustasarakah dengan nisbah 50% bagi anggota dan 50% bagi koperasi.

7) Tabungan Umrah al-Hasanah

Merupakan tabungan berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustasarakah dengan nisbah 40% bagi anggota dan 60% bagi koperasi.

8) Tabungan Idul Fitri

Merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustasarakah dengan nisbah 40% bagi anggota dan 60% bagi koperasi.

9) Tabungan Qurban

Merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu dan mempermudah anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip mudharabah mustasarakah dengan nisbah 40% bagi anggota dan 60% bagi koperasi.

b. Produk Pembiayaan

Produk simpanan di BMT UGT Sidogiri Blitar terbagi menjadi enam macam, yaitu:

1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Merupakan fasilitas pembiayaan dengan dengan agunan berupa emas. Ini dianggap sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Dengan akad Rahn dan Ijarah.

2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah) Merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (Mudharabah/Musharakah) atau jual beli (Murabahah).

3) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad berbasis jual beli (Murabahah).

4) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

Merupakan fasilitas pembiayaan tanpa agunan atau jaminan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau berbasis sewa (Ijarah, Kafalah, dan Hiwalah) atau Qard al-Hasan.

5) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad yang digunakan adalah akad Kafalah bil Ujrah.

6) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang atau hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariah Islam. Akad yang digunakan adalah akad berbasis jual beli dan sewa (ba'i al wafa dan IMBT) atau berbasis sewa (ijarah atau rahn tasjil).

7) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (consumer), baik baru maupun bekas, dilingkungan developer maupun non developer atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah, ba'i Mausuf Fiddhimah atau istisna'') atau Multi akad (Murabahah dan ijarah parallel).

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah analisa data yang relevan. Sebagaimana sudah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung dalam

penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

### **1. Media Komunikasi Pemasaran Terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.**

Berhasil tidaknya sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat komunikasi pemasaran yang diterapkan. Seperti halnya lembaga keuangan lainnya, BMT-UGT Capem Kencong juga menerapkan standart komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Brand image dan brand awareness mereka.

Adapun BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan instrumen komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

#### **a. Iklan**

Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Capem Kencong:

”Dalam memasarkan produk selain banner kita juga menggunakan brosur sebagai media iklan. Penyebaran brosur sendiri dilakukan hanya setiap ada produk baru. dan untuk menyebarkan brosur, kita menyebarkan secara langsung kepada masyarakat utamanya terhadap nasabah. Selain itu kita juga harus membangun kepercayaan masyarakat dengan cara menjelaskan produk yang kita tawarkan.”<sup>63</sup>

Menurut Bapak Imam Tohari selaku pimpinan BMT-UGT Capem Kencong 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, selain itu kita juga meminta

<sup>63</sup> Zaenal Abidin, *Wawancara*, Jember, 15 Oktober 2019.

bantuan kiyai dalam memasarkan produk terhadap santri-santrinya dan juga masyarakat sekitar.”<sup>64</sup>

Menurut bapak Abdul Madjid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menambahkan

“Kebanyakan dari mereka langsung menanyakan sendiri bagaimana cara melakukan pembiayaan di BMT, 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”<sup>65</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan ketiga narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan media iklan berupa banner dan brosur yang disebarlangka langsung kepada nasabah. Selain itu BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong juga melakukan pemasaran lewat tokoh agama dan juga tokoh masyarakat.

#### b. Hubungan masyarakat

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Capem Kencong:

“Dalam membangun hubungan masyarakat, hal pertama kali yang saya lakukan adalah mengenalkan perusahaan dalam hal ini BMT-UGT Capem Kencong, agar nasabah percaya dan mau memakai produk yang ada di BMT. selanjutnya kita harus membangun kepercayaan masyarakat dengan cara memberikan contoh orang-orang yang terlebih dahulu memakai produk atau program yang kami tawarkan.”<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Imam Tohari, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

<sup>65</sup> Abd Majid, *wawancara*, Jember, 21 Oktober 2019.

<sup>66</sup> Zainal Abidin, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2019.

Menurut bapak Imam Tohari selaku pimpinan BMT-UGT capem kencong menambahkan:

Dalam membangun hubungan dengan masyarakat kita melakukan pendekatan dari hati-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 bmt dan nasabah sehingga mereka tidak ragu dalam membeli produk kami.<sup>67</sup>

Menurut bapak Abdul Madjid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Menambahkan:

“selain membangun hubungan secara langsung dengan nasabah, kami juga melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat, seperti kepala sekolah kiyai dan juga kepada desa dalam rangka mempromosikan produk yang ada di bmt. 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 BMT”.<sup>68</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Menggunakan pendekatan secara kekeluargaan dan juga komunikasi yang dilakukan dari hati ke hati tujuannya agar tercipta rasa percaya dalam menggunakan pembiayaan maupun simpanan yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

<sup>67</sup> Imam Tohari, *wawancara*, Jember, 26 Oktober, 2019.

<sup>68</sup> Abd Majid, *wawancara*, Jember, 21 Oktober, 2019.



### c. Promosi penjualan

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong:

Dalam memproposikan produk 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.<sup>69</sup>

Menurut bapak Abdul Madjid selaku marketing di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong 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 iuran”<sup>70</sup>

Menurut bapak Imam Tohari selaku pimpinan bmt-ugt kencong menambahkan;

Dalam mempromosikan produk-produk yang ada di BMT hal pertama yang harus kita lakukan adalah membangun komunikasi, karena komunikasi itu sangat penting disegala macam. Bagai mana cara agar bisa menyampaikan suatu pesan kepada konsumen 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.<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan promosi penjualan, BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong lebih memilih promosi dengan cara

<sup>69</sup> Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 6 Oktober, 2019.

<sup>70</sup> Abd Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober, 2019.

<sup>71</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

pendekatan langsung kepada nasabah, hal ini dirasa lebih efektif karena nasabah dapat langsung memahami tentang produk yang sedang di promosikan.

d. Pemasaran langsung

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

“Sudah saya buktikan bahwa pemasaran langsung lebih efektif, beda halnya dengan penyebaran brosur ataupun sms yang hanya sebagai media pemasaran. Saya lebih mengutamakan untuk mendatangi langsung selain itu lebih sopan kita juga bisa membangun hubungan kekeluargaan dengan anggota.”<sup>72</sup>

Menurut bapak Abdul Majid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menambahkan:

Menurut saya memang pemasaran secara langsung lebih efektif daripada menggunakan brosur. Brosur sendiri Cuma sebagai media jadi apabila ada nasabah yang kurang mengerti. kami akan menjelaskan kepada mereka secara detail tentang produk simpanan maupun pembiayaan yang ada di BMT.<sup>73</sup>

Menurut bapak Imam Tohari selaku pimpinan BMT-UGT sidogiri capem kencong menambahkan;

Menurut saya pemasaran langsung itu sangat bagus sekali karna secara tidak langsung kita bisa mensiarkan ekonomi syariah yang bentuknya berupa bagi hasil beda halnya dengan perbankan konvensional yang menggunakan bunga.<sup>74</sup>

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung cukup berperan efektif dari menggunakan banner maupun brosur yang disebarkan kepada

<sup>72</sup> Zaenel Abidin, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019.

<sup>73</sup> Abd Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober 2019.

<sup>74</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

nasabah/masyarakat. Selain itu secara tidak langsung bisa mensiarkan ekonomi syariah kepada masyarakat yang belum mengerti bahkan belum tahu apa itu ekonomi syariah.

e. Pemasaran interactive

Berikut adalah hasil wawan cara dengan bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong:

“Dalam memasarkan produk selain menggunakan media iklan berupa banner ataupun brosur kami juga mempunyai *website* dan juga akun *youtobe* sebagai sebagai media pemasaran yang bisa diakses langsung oleh anggota.”<sup>75</sup>

Menurut bapak Abdul Majid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menambahkan:

Saya sendiri menggunakan *whatsapp* sebagai media pemasaran. jadi saya mengumpulkan kontak nasabah yang menggunakan *whatsapp*, selain sebagai media pemasaran aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai media komunikasi antara saya dan juga nasabah.<sup>76</sup>

Menurut bapak Imam Tohari selaku pimpinan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menambahkan:

Kami mempunyai aplikasi *mobile* BMT yang bisa diakses oleh nasabah dengan cara memasukkan id yang berupa nomer rekening dan password. Di dalam aplikasi *mobile* BMT dijelaskan seluruh produk baik itu pembiayaan maupun simpanan. Aplikasi *mobile* BMT bisa di download di playstore.<sup>77</sup>

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa, BMT mempunya media pemasaran interctive berupa website yang bisa di kunjungi oleh nasabah maupun masyarakat

<sup>75</sup> Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019.

<sup>76</sup> Abdul Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober 2019.

<sup>77</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

yang ingin mengenal BMT-UGT Sidogiri selain itu BMT-UGT Sidogiri mempunyai aplikasi mobile BMT yang hanya bisa diakses oleh nasabah. Selain itu BMT-UGT Sisogiri Capem Kencong menggunakan aplikasi whatshap sebagai media iklan dan juga media komunis antara bmt dan juga nasabah.

f. Penjualan personal

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong:

“Menurut saya penjualan yang dialkukan secara langsung kepada nasabah lebih bisa bisa meyakinkan dan akan lebih mudah mengambil kepercayaan kepada nasabah/anggota”.<sup>78</sup>

Menurut bapak Abdul Majid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong 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 konsumenpun akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan”.<sup>79</sup>

Menurut bapak Imam Tohari selaku pipmpinan bmt-kencong menambahkan:

Menurut saya dalam menjual produk secara personal atau tatap muka merupakan sebuah cara dimana kita lebih mudah memasarkan produk karna penjualan personal akan lebih mudah mengambil kepercayaan kepada konsumen.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019.

<sup>79</sup> Abd Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober 2019.

<sup>80</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

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 menyampain suatu pesan tentang produk yang di tawarkan kepada nasabah. Sehingga nasabah akan lebih tertarik tentang produk yang ditawarkan.

## **2. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* di BMT-UGT Sidogiri Capem kencong**

### **a. Meningkatkan citra merek di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.**

BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong dalam rangka meningkatkan citra merek selalu memperbaiki pelayannannya seperti yang dikemukakan oleh Bapak Zainal Abidin selaku AOSP:

Dalam menjaga citra perusahaan kita tidak boleh terlalu membanggakan instansi kita, kecuali kalau masyarakat sudah tau ataupun sudah menjadi anggota. Beda halnya ketika masih memasarkan, sebaiknya kita perkenalkan nama kita, mengenalkan perusahaan dan juga produk-produk yang akan kita tawarkan, tentunya dengan sikap sopan santun, pakaian yang bersih dan rapi dan juga sikap yang ramah kepada masyarakat tujuannya agar masyarakat percaya dan memilih menggunakan produk kita. Dan juga dalam memasarkan produk kita tidak boleh melebihi-lebihkan demi menjaga citra produk agar tetap menjadi pilihan masyarakat. Selain itu kita juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, salah satunya adalah ketika ada koplain nasabah tidak harus datang ke kantor, tetapi bisa di selaikan di nasabah baik itu dirumah ataupun di tempat kerja nasabah.<sup>81</sup>

Menurut bapak Abdul Madjid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri

Capem Kencong menambahkan:

---

<sup>81</sup> Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019.

Ketika dilapangan kebanyakan dari kami dipanggil ustadz hal itu secara tidak langsung menjadikan harus selalu bersikap sopan kepada nasabah, serta selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah demi menjaga citra BMT dan juga citra kami sendiri selaku pemasar. Seperti halnya ketika menghadapi komplain nasabah kami usahakan itu di selaikan di tempat nasabah tanpa harus pergi ke kantor. Kami juga membangun hubungan kekeluargaan dengan nasabah agar tercipta rasa percaya sehingga nasabah berkenan untuk memakai produk yang ada di BMT.<sup>82</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa, BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong dalam meningkatkan citra perusahaan selalu berusaha memperbaiki pelayanannya dan juga juga meberikan pemaparan yang jelas dan rinci kepada nasabah tentang produk yang ada di BMT.

- b. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka meningkatkan *brand image*.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka meningkatkan brand image di BMT-UGT Sidogiri Capem kencong dikemukakan oleh Bapak Zainal Abidin selaku AOSP :

Dalam upaya meningkatkan brand image di BMT 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 perusahaan tentunya kita harus menjaga citra produk kita dengan cara menyampaikan produk, baik dengan menggunakan brosur atau banner sesuai dengan seharusnya tanpa melebih-lebihkan. karena

<sup>82</sup> Abd Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober 2019.

ketika lebih-lebihkan padahal yang sebenarnya itu tidak ada tentunya nasabah akan kecewa.<sup>83</sup>

Menurut bapak Abdul Madjid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menambahkan.

“selain menggunakan penjualan langsung, komunikasi pemasaran yang kami lakukan dalam meningkatkan brand image BMT-UGT Sidogiri Cabang Kencong 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 BMT 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 merasa percaya memilih produk tersebut”.<sup>84</sup>

Menurut bapak Imam Tohari selaku pimpinan di BMT-UGT Sidogiri capem kencong menambahkan:

Dalam rangka meningkatkan brand image BMT, 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 BMT agar lebih di kenal masyarakat. hal yang berkaitan dengan transaksi perbankan baik itu seoran 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 kencong dengan cara itu kita bisa meningkatkan imgae kita sekaligus sebagai media pemasaran kepada masyarakat.<sup>85</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam rangka meningkatkan brand image BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

<sup>83</sup> Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019.

<sup>84</sup> Abd Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober 2019.

<sup>85</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

menggunakan media komunikasi pemasaran berupa pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan media iklan berupa brosur yang langsung dibagikan kepada nasabah, dengan pemasaran langsung pesan yang ingin disampaikan tentang produk-produk yang ada di BMT bisa lebih mudah untuk dipahami dan akan lebih mudah untuk meyakinkan mereka untuk memilih produk-produk yang ada di BMT. Selain menggunakan pemasaran langsung BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong juga menggunakan penjualan personal dalam rangka meningkatkan citra/image BMT dengan cara mendatangi nasabah ke rumah atau lebih dikenal dengan istilah jemput bola. Selain menawarkan produk dengan sistem jemput bola BMT 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 BMT.

### **3. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong:**

#### **a. Meningkatkan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong**

Strategi BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong dalam rangka meningkatkan kesadaran merek dikemukakan oleh bapak Imam Tohari selaku pimpinan:



Di dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat kami biasanya melakukan promosi tujuannya tentu untuk mengenalkan BMT dan juga produk-produk yang ada di BMT. Kalo dulu biasanya kami melakukan promosi hampir setiap bulan namun karena sekarang keadaan BMT sudah stabil kami hanya melakukan promosi satu tahun sekali atau ketika ada produk baru. Untuk promosinya sendiri biasanya langsung kepada nasabah atau masyarakat dengan membagikan brosur, jadi kami tidak membagikan brosur di jalan tujuannya agar lebih mudah memberikan pemahaman kepada nasabah dan juga agar brosur yang kami sebar tidak terbuang percuma. Promosi juga dilakukan di sekolah untuk produk tabungan pendidikan. Selain melakukan promosi kami juga sesekali menjadi sponsor untuk kegiatan tertentu seperti kegiatan keagamaan ataupun seperti baru-baru ini event sepeda santai yang di adakan di PG.Semboro Kencong hal tersebut kami lakukan sebagai bentuk publistas kepada masyarakat dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran.<sup>86</sup>

Menurut bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT

Sidogiri Capem kencong menambahkan:

Dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat kami selalu membangun komunikasi yang intens dengan nasabah, setiap hari kami selalu mengunjungi nasabah yang akan melakukan setor tunai ataupun pembayaran angsuran pembiayaan, komunikasi juga dilakukan dengan cara membagikan pesan langsung kepada nasabah dalam rangka mempromosikan dan menawarkan produk, jika misalnya ada yang tertarik kami akan mengunjungi nasabah untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam kepada nasabah agar lebih di percaya dan mau menggunakan produk yang kami tawarkan.

Dari pembahasan diatas dapat di simpulkan bahwa BMT-UGT

Sidogiri capem kencong menggunakan promosi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan juga sekali menjadi sponsor untuk acara atau event tertentu.

---

<sup>86</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

- b. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan brand awareness di BMT.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong di kemukakan oleh Imam Tohari selaku pimpinan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat adalah salah satunya dengan promosi. Promosi tersebut berupa pengenalan BMT. Pengenalan produk yang ada di BMT serta sosialisai tentang penggunaan akad syariah yang di gunakan di BMT.. Promosi yang kami lakukan adalah dengan cara pemasaran langsung kepada masyarakat lewat cara door to door atau bisa juga dengan langsung terjun ke pasar. Selain itu kami juga menggunakan media iklan seperti banner dan juga brosur yang kami sebar langsung ke para nasabah dengan tujuan agar bisa dipahami terlebih dahulu.<sup>87</sup>

Menurut bapak Abdul Majid selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri

Capem kencong menambahkan:

Komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong adalah dengan cara pemasaran langsung kepada nasabah dengan menggunakan media iklan berupa brosur dengan tujuan agar lebih mudah menyampaikan secara langsung kepada mereka tentang produk yang kami jual. Selain itu saya juga menggunakan media komunikasi interactive berupa whastshap untuk memberikan informasi berupa produk-produk yang ada di BMT.<sup>88</sup>

Menurut bapak Zainal Abidin selaku AOSP di BMT-UGT Sidogiri

Capem Kencong menambahkan:

Dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat, BMT-UGT Sidgiri Capem Kencong membangun kepercayaan masyarakat dengan cara melakukan pendekatan dari hati ke hati dan juga

<sup>87</sup> Imam Tohari, *Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2019.

<sup>88</sup> Abd Majid, *Wawancara*, Jember, 21 Oktober, 2019.

hubungan. Membangun hubungan masyarakat dirasa cukup penting agar bisa meraih kepercayaan masyarakat sehingga mereka tidak ragu dalam memilih produk yang kami tawarkan. Selain itu kami membangun hubungan masyarakat dengan cara melakukan penjualan secara pribadi, biasanya kami datang langsung kepada masyarakat baik itu di rumah ataupun di tempat kerja mereka.<sup>89</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa BMT Sidogiri dalam meningkatkan brand awareness menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu berupa promosi. BMT-UGT Capem Sidogiri Kencong mempromosi produk-produk nya setiap satu tahun sekali atau saat ada produk baru. BMT melakukan promosi langsung terhadap nasabah baik ke kediaman atau ke tempat kerja nasabah. Selain itu promosi dilakukan dengan bantuan dari tokoh masyarakat seperti kepala desa, kepala sekolah ataupun kiai sehingga akan lebih mudah dalam memperoleh kepercayaan masyarakat, promosi juga dilakukan ke sekolah-sekolah untuk produk tabungan pendidikan. BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong juga menggunakan iklan dalam bentuk banner dan juga brosur dalam kegiatan promosinya. pemasaran langsung dan penjualan langsung juga menjadi salah satu strategi yang ada di BM-UGT Sidogiri Capem Kencong dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan brand awareness agar menjadikan BMT sebagai *top of mind* masyarakat.

---

<sup>89</sup> Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019.

### C. Pembahasan Temuan

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 dan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong, 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. **Media komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.**

Setelah melakukan penelitian di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong dilihat dari hasil wawancara, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran BMT menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interactive dan juga penjualan pribadi. Keenam instrumen tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga lebih mudah memasarkan produk yang ada di BMT.

Iklan sebagai media juga berfungsi sebagai alat pemasaran karena dengan iklan masyarakat akan punya gambaran tentang produk yang ditawarkan. Selanjutnya kegiatan pemasaran langsung dan juga penjualan pribadi menjadikan BMT lebih dekat dengan nasabah sehingga akan

lebih mudah dalam myakinkan nasabah sehingga mereka tertarik untuk memilih produk yang ada di BMT. BMT juga menggunakan media pemasaran interctive berupa website dan juga *youtobe* canel yang bisa langsung di akses oleh nasabah, selain itu BMT menggunakan aplikasi pesan berupa *whatsapp* dalam memasarkan produk-produk yang ada. Hal itu secara tidak langsung juga membantu membentuk *brand image* dan juga *brand awarness* masyarakat.

Morissan, M.A Dalam buku Peiklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran itu mencakup (1) memasang iklan ; 2) Pemasaran langsung (direct marketing); 3) promosi penjualan (sales promotion); 4) penjualan personal (personal selling) ; 5) pemasaran interaktif ; 6) hubungan masyarakat.<sup>90</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan peusahaan memiliki kesamaan tema serta possitioning yang sama di mata konsumen.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Morisan MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 7.

<sup>91</sup> *Ibid.*, 9.

## 2. Komikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand image di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Penerapan stretegi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand image di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh bapak Imam Tohari selaku kepala cabang, Bapak Zainal Abidin selaku karyawan pemasaran dan bapak abdul majid selaku karyawan bagian pemasaran BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan Brand image di BMT-UGT Sidogiri Capem kencong menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*), Penjualan langsung (*personal selling*), dan juga iklan dalam meningkatkan citra atau Brand image BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Salah satu wujud agar tetap terjaganya sebuah brand di pasaran semua harus bekerja sama dalam menjaga kestabilan *brand image* BMT 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 produk yaitu dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan juga pemasaran langsung (*direct marketing*) kepada konsumen.

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.<sup>92</sup>
- 3. Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.**

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan pada kepala cabang dan juga karyawan marketing BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka meningkatkan brand image BMT.

BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan promosi untuk mengenalkan produk yang ada di BMT dengan media iklan maupun dengan langsung mendatangi nasabah ke rumah atau tempat kerja. BMT juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah untuk produk tabungan pendidikan. Namun BMT kurang begitu menggunakan media-media lokal seperti TV maupun Radio agar komunikasi pemasaran yang diterapkan

---

<sup>92</sup> Keller Dalam Ichsan Budi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, 78.

dapat berperan lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness BMT.

Dari analisa penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar dalam upaya meningkatkan Ekuitas Merek (2018) yang mana dalam penelitiannya semua unsur komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan baik. Dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut SFA Steak & resto karanganyar berharap akan dapat tercipta brand awareness dan brand image yang positif dimata masyarakat sebagai calon konsumen maipun pelanggan dari SFA Steak & resto sehingga pada akhirnya dapat tercipta pula brand equity.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Demikian kesimpulan yang telah dideskripsikan oleh peneliti dalam karya tulisan ini maka, dapat disimpulkan bahwasanya upaya komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong sebagai berikut,

1. Jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa jenis komunikasi pemasaran terpadu yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem kencong menggunakan seluruh instrumen bauran promosi, yaitu, iklan, promosi, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interactive dan penjualan pribadi . keenam instrumen tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga lebih mudah dalam memasarkan produk yang ada di BMT.

2. Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand image* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand image BMT-UGT Sidogiri Capem kencong menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dan juga pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan penjualan pribadi dan juga pemasaran langsung dapat lebih mudah mengambil kepercayaan konsumen dan mengenalkan produk yang ada di BMT.

3. Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness dalam kegiatan pemasarannya yaitu dengan cara melakukan promosi tujuannya untuk mengenalkan produk yang ada di BMT.

#### **B. Saran**

1. Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong sebaiknya lebih dimaksimalkan lagi agar lebih efektif lagi, agar mampu menarik minat masyarakat serta mampu meningkatkan *brand image* dan *brand awarenes* BMT.
2. Dalam rangka meningkatkan brand image dan brand awarenes sebaiknya memaksimalkan instrumenrn bauran komunikasi pemasaran terpadu, serta memanfaatkan media lokal seperti tv dan radio agar lebih lebi bisa meyakinkan masyarakat dan menjadi BMT Sebagai *top of mind* masyarakat/nasabah.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jatarta: Mitra Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikas, Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Aditya, Bagus. Yessy, Artanti. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 (Oktober, 2014).
- Anifah, Anis. 2014. *Pengaruh Brand Image, Brand Awarness Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*. Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Bank Muamalat*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Fathimah. 2018. *Strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah makan SFA Steak & Resto dalam upaya meningkatkan ekuitas merek*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hesty, Fransiska, 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone.*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Huberman, Miles. 1992. *Analisis Data Kualitati Buku Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI press.
- J.Moelong, Lexy. 2006. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Ike Putri. 2018. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah Al-Qodiri Pada Mahasiswa Febi Iain Jember*. Jember: IAIN Jember.
- Morrisan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Grup.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kuaalitatif&Kuantitatif*. Jember: STAIN Press

- Nur Indah Sari, Lilik, 2018. *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Di Pt Bpr Rambli Artha Putra Jember*. Jember, Iain Jember
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Usman, Husaini. 2015. *Manajemen Teori Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widi, Ichsan Utomo. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, Volume Viii Nomer 1.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wulan, Andhini Saputri. 2017. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4g Lte Telkomsel*. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Zahra, Farah. 2018. *Strategi Branding Pesantren Sidogiri Dalam Mengimplementasikan Diri Sebagai Pesantren Preneur*. Jember: Iain Jember.
- Zuhri, Achmad. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awarness Konsumen, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe*. Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Baihaqi  
Nim : 083133104  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image Dan Brand Awareness Di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat atau tiruan hasil karya orang lain kecuali yang dirujuk dari sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini supaya agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Maret 2020  
Yang Menyatakan









Baihaqi  
Nim: 083133104

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
<b>KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS DI BMT-UGT SIDOGIRI CAPEM KENCONG</b>	1. Komunikasipemasaran terpadu  2. <i>Brand image</i>  3. <i>Brand awareness</i>	1. Iklan 2. Pemasaran langsung 3. Pemasaran interaktif 4. Promosi penjualan 5. Hubungan masyarakat 6. Penjualan personal  1. Keunggulan produk 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek  1. Tingkatan brand awareness 2. Meraih kesadaran merek	1. Informasi: a. Kepala cabang b. Bagian Pemasaran  2. Kepustakaan a. Buku b. Website c. Dokumen/jurnal	1. Pendekatan penelitian kualitatif  2. Lokasi penelitian di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong  3. Tehnik pengumpulan data - Observasi - Interview - Dokumentasi - Kepustakaan  4. Analisis data : Analisis Diskriptif  5. Keabsahan data : triangulasi sumber .	1. Apa saja jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong  2. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan <i>brand image</i> di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong ?  3. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan <i>brand awareness</i> di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong?

**Jurnal Kegiatan Penelitian**  
**BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong**  
**Tahun 2019**

No	Tanggal	Jenis Penelitian	Tanda Tangan
1.	10 Oktober 2019	Menyerahkan surat penelitian ke kantor BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong	
2.	14 Oktober 2019	Observasi dan pengamatan di kantor BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong	
3.	15 Oktober 2019	Pengamatan dan Wawancara dengan Bapak Zainal Abidin sebagai marketing	
4.	21 Oktober 2019	Pengamatan dan Wawancara dengan Bapak Abdul Majid sebagai marketing	
5	26 Oktober 2019	Pengamatan dan wawancara dengan bapak Imam Tohari selaku pimpinan BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong	
6	19 Desember 2019	Meminta surat selesai penelitian dan tandatangan jurnal kegiatan penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Kencong	

Jember, 19 desember 2019

Mengetahui Pimpinan

BMT UGT Sidogiri Capem Kencong

  
  
**Imam Tohari**

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Observasi

1. Potret keseharian kegiatan pimpinan dalam memimpin karyawan di BMT-UGT Sidogiri Caapem Kencong.
2. Kinerja karyawan dalam menjalani aktifitas kerjanya di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

### B. Interview

1. Jenis komunikasi pemasaran terpadu yang di gunakan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
2. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan brand image di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
3. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

### C. Dokumentasi

1. Untuk memperoleh data dokumentasi terkait visi dan misi BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
2. Struktur Organisasi BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
3. Fhoto kegiatan karyawan.
4. Fhoto kegiatan wawancara.

IAIN JEMBER





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B- 676 /In.20/7.a/PP.009/ 10 /2019  
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. Pimpinan BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Kabupaten Jember  
Di

**TEMPAT**

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Baihaqi  
NIM : 083133104  
Semester : XIII  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
No TLP : 085330621518  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Jember, 9 Oktober 2019

Abdul Rokhim, Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Lembaga



**SURAT KETERANGAN**

Nomer: 22/ugt/12/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IMAM THOHARI  
Jabatan : Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Kencong  
Alamat : Jl. Muria Wunguan Kencong Jember

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : BAIHAQI  
NIM : 083133104  
JURUSAN : Perbankan Syariah

Bahwasannya mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul "Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness di BMT-UGT Sidogiri"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kencong, 19 Desember 2019



BMT UGT Sidogiri Capem Kencong

**IMAM THOHARI**

## DOKUMENTASI

Wawancara dengan bapak Zainal Abidin selaku AOSP.



Wawancara dengan bapak Abdul Madjid selaku AOSP.



Wawancara dengan bapak Imam Tohari selaku pimpin cabang.



IAIN JEMBER

Lampiran: Contoh media iklan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

KOPERASI BERTANI PULAU SYARIAH  
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA  
*Mudharabah Berjangka*

**GEBYAR HADIAH**  
PERIODE 01 JUNI - 30 JUNI 2016

5 Voucher Umrah  
20 Magic Corn  
30 Meemin Cuci  
50 Magic Com

**2 Grand Prize Daihatsu SIGRA**  
**5 Honda BEAT**

**TABUNGAN MDA | MUDHARABAH BERJANGKA**

**KETENTUAN:**

- Isian menjadi anggota atau calon anggota KPS BMT UGT Sidogiri
- Simpanan mudharabah berjangka Rp.5.000.000 - lima juta rupiah/jalan mendapat 1 kupon undian (berlaku setiap bulan)
- Tanggal waktu simpanan mudharabah berjangka minimal 12 bulan
- Yang berhak mengikuti undian hadiah utama mobil Daihatsu Sigra minimal memiliki 3 bulan undian
- Yang berhak mengikuti undian hadiah status voucher umrah dan sepeda motor Honda Beat minimal memiliki 2 bulan undian
- Yang berhak mengikuti undian hadiah magic corn, meemin cuci, dan magic com minimal memiliki 1 bulan undian
- Setiap anggota gebyar hadiah berhak memperoleh 1 hadiah, apabila mendapatkan lebih dari satu hadiah, maka mendapatkan hadiah yang paling besar nilainya
- Apabila dalam waktu gebyar anggota menarik donasinya, maka yang bersangkutan tidak dikurangkan dalam pengundian hadiah dan nomor kupon undian dibatalkan
- Hadiah dibagikan di om bismillah barang dan tidak berhak anggan
- Pengundian hadiah akan dilaksanakan pada hari Rabu Robia he ompek Anggota pada bulan Desember 2016 di Kantor pusat KPS BMT UGT Sidogiri dan akan diumumkan oleh Ketua Koperasi di Anggota, Pengurus, Pengawas, dan Urat
- Hadiah Utama akan diserahkan secara seribatis pada waktu, mana Ruang Anggota Tahunan Koperasi tahun berikutnya
- Hewan selain hadiah utama akan dibatalkan di Kantor layanan masing masing, berserta anggota menbater pada bulan Rebrnari 2017

Kantor Pusat :  
J. Sekeloa Nuri 41 400 002 (027) Kabup. Bantul 47191, Bantul, Yogyakarta  
Telp. 0274-203311 Fax. 0274-203311 Email: bmt.ugt@sidogiri.com  
Website: www.bmt.ugt.com

085336652919  
085231154460

KOPERASI BERTANI PULAU SYARIAH  
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA  
*Mudharabah Berjangka*

**TABUNGAN MDA BERJANGKA**

PERNEPATAN*	LANGSUNG DAPAT
1.400.000.000	AVANZA 1.3 E M/T
1.200.000.000	GRIFT NEW XENIA
950.000.000	AGYA G M/T
800.000.000	AYLA M M/T
200.000.000	YAMAHA VIXION
140.000.000	VAIO 110 ESP CBS ISS
140.000.000	SCOOPIY STYLISH ESP
135.000.000	VARIO 110 ESP CBS
115.000.000	BEAT SPORTY CW

\*Selama 24 bulan

**TANPA DIUNDI!**

Bila penempatan dana dilakukan sebelum 30 Juni 2016 juga punya kesempatan mendapatkan hadiah :


- 1 Unit All New Xenia D
- 3 Unit Honda Varza
- 60 Meemin Cuci
- 1 Unit Daihatsu Ayla
- 10 Unit Honda Beat
- 200 Magic Corn
- 10 Voucher Umrah
- 40 Lomari Es

**Segera Hubungi Layanan kami yang terdekat di kota anda!**  
Kantor Pusat : 0853 3665 2919 | Cabang/Capem: \_\_\_\_\_


**TABUNGAN LEMBAGA**

## PEDULI SISWA

Meningkatkan Kepercayaan  
Dan Kepedulian Lembaga



Hubungi:


**KOPERASI  
UGT SIDOGIRI**  
*Wahana Tabungan Terpadu*

**TABUNGAN LEMBAGA**

## PEDULI SISWA

Meningkatkan Kepercayaan  
Dan Kepedulian Lembaga

**PENGERTIAN:**  
Tabungan Peduli Siswa adalah layanan penyimpanan dana yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa dengan akad WADIAH YADH ADHAMANAH.

**KEUNTUNGAN BAGI LEMBAGA PENABUNG:**

1. Aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
2. Transaksi mudah dan bebas dan RiBA.
3. Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan murid di akhir tahun.
4. Mendapatkan bonus bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.
5. Mendapatkan dana BEA SISWA untuk siswa tidak mampu sebesar Rp.150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) sesuai kebijakan koperasi BMT UGT Sidogiri.
6. Bebas biaya administrasi.

**KETENTUAN-KETENTUAN:**

1. Formulir pembukaan rekening ditandatangani oleh pengurus lembaga cq ketua dan bendahara dan dibubuhi stempel.
2. Rekening tabungan atas nama ketua / bendahara CQ nama lembaga.
3. Setoran tabungan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
4. Setoran awal Rp.100.000 dan setoran berikutnya minimal Rp.50.000.
5. Penarikan tabungan hanya bisa dilakukan di akhir tahun pelajaran.
6. Pengajuan BEA SISWA apabila dana simpanan mencapai saldo rata-rata Rp.5.000.000 (lima juta rupiah) dengan masa simpanan minimal 5 (lima) bulan.
7. Pengambilan BEA SISWA di akhir tahun pelajaran ketika tabungan akan diambil.

**KANTOR PUSAT**  
 Jl. Sidogiri Barat Sidogiri Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur  
 Telp: 0343-423251 Fax. 0343-423571  
 E-mail: bmt\_ugt\_pusat@yahoo.co.id

IAIN JEMBER

**PEMBIAYAAN**

**SYARIAH**  
Solusi cerah, bebas riba  
dan meraih berkah



Hubungi:

 **KOPERASI  
UGT SIDOGIRI**  
*Wahana Gabungan Terpadu*

**PEMBIAYAAN**

**SYARIAH**  
Solusi cerah, bebas riba  
dan meraih berkah

**1. MUDHARABAH (BAGI HASIL)**  
Adalah pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT, sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketetapan hasil.

**2. M U S Y A R A K A H (PENYERTAAN)**  
Adalah pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut porsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

**3. MURABAHAH (JUAL BELI)**  
Adalah pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan bagi BMT. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama.

**4. BAI' BITHAMANIL AJIL (JUAL BELI)**  
Adalah pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang dan mark up yang telah disepakati bersama.

**SYARAT-SYARAT DAN KETENTUAN BERSAMA**




1. Mengisi formulir permohonan pembukaan tabungan.
2. Foto copy KTP suami dan istri atau wali.
3. Foto copy KSK/KK.
4. Foto copy Akta Nikah.
5. Foto copy jaminan.
6. Foto copy legalitas bagi Badan Usaha.
7. Menjadi Anggota atau mitra usaha.
8. Membuka rekening tabungan.

**KANTOR PUSAT**  
Jl. Sidogiri Barat RT. 03 RW. 02 Kraton Pasuruan 67151  
Jawa Timur Telp. 0343-423251 Fax. 0343-423571  
E-mail: bmt\_ugt\_pusat@yahoo.co.id

IAIN JEMBER



KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH  
**BMT UST SIDOGIRI INDONESIA**  
*Usaha Galangan Terpadu*  
Badan Hukum: PT/No.10/2006/OT-PM/2006  
 Badan Usaha: PT/No.10/2006/OT-PM/2006/2011

## Tabungan Tarbiyah

Membantu keperluan pendidikan putra putri anda

Kantor Pusat : Jl. Sidogiri Bank RT/RW. 003/002 Sidogiri Kecamatan Pasuruan 67151 Jawa Timur  
 Telp. 0343-423251 Fax. 0343-423571 Website : www.bmtustsidogiri.co.id | Email: bmt.ust.pusat@gmail.com  
**Contact Person:** - Pusat: 0822 4345 6787 / 0878 9345 6787  
 - Capem: \_\_\_\_\_

### TABUNGAN TARBİYAH

Tabungan umum berjangka untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi jiwa.

**Akad Tabungan:**  
 Tabungan dikawal berdasarkan prinsip syariah madharabah musytarakah, dengan nisbah 25%, Anggota: 75% BMT

**Pilihan paket:**

- a. Paket Silver : Setoran per bulan Rp. 100.000,-
- b. Paket Gold : Setoran per bulan Rp. 250.000,-
- c. Paket Platinum : Setoran per bulan Rp. 500.000,-

**Manfaat:**

1. Perlindungan asuransi dengan premi (tabaru) GRATIS
2. Memudahkan perencanaan biaya pendidikan putra/putri.
3. Mendapatkan SANTUNAN asuransi jiwa secara otomatis tanpa melalui pemertiksaan kesehatan sesuai paket sebagai berikut:
  - A. Paket Silver  
Santunan Rp. 10.000.000,- dan melanjutkan sisa setoran tabungan per bulan Rp. 100.000,-
  - B. Paket Gold  
Santunan Rp. 25.000.000,- dan melanjutkan sisa setoran tabungan per bulan Rp. 250.000,-
  - C. Paket Platinum  
Santunan Rp. 50.000.000,- dan melanjutkan sisa setoran tabungan per bulan Rp. 500.000,-
4. Mendapatkan santunan BMT UST @ sesuai persyaratan yang berlaku

**Ketentuan-Ketentuan**

1. Periode Tabungan 5 tahun s/d 18 tahun
2. Usia anggota penabung minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun, serta maksimal umur 60 tahun saat jatuh tempo.
3. Setoran sesuai paket yang dipilih.
4. Memiliki Tabungan umum syariah sebagai rekening asal ( source account ) bila setoran bulanan tidak masuk selama tiga bulan berturut turut, maka cover asuransi dihentikan dan dana tabungan tarbiyah akan dipindah blokiran ke tabungan umum syariah secara otomatis
5. Bila anggota meninggal dunia:
  - Saldo Tabungan Tarbiyah bisa dicairkan 100% di akhir kontrak.
  - Santunan akan diserahkan kepada ahli waris (penerima hibah), 1 tahun setelah anggota meninggal dunia, (diberikan dalam bentuk MDA Berjangka 12 bulan)
6. Ahli waris anggota berhak mendapatkan santunan asuransi jiwa setelah 1 (satu) tahun dari penutupan Tabungan Tarbiyah
7. Anggota yang berhenti sebelum masa 2 (dua) tahun dikenakan biaya administrasi penutupan rekening sebesar Rp. 200.000,-

**Syarat:**

1. Foto copy kartu identitas (KTP/SIM)
2. Mengisi formulir keanggotaan koperasi.
3. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan

# IAIN JEMBER

## BIODATA PENULIS



### A. Data pribadi

Nama : Baihaqi  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 30 April 1995  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Dsn. Batunodung, Kec. Karangpenang,  
Kab. Sampang.  
Nomor HP : 085330621518  
Email : [baihaqia08@gmail.com](mailto:baihaqia08@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Karang Penang Onjur I, Sampang  
SMP : MTs Miftahul Ulum Karang Durin, Sampang  
SMA : MA Miftahul Ulum Karang Durin, Sampang  
Perguruan Tinggi : IAIN Jember

### C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus JONGMADURA kordinator IAIN Jember. 2015
2. Pengurus JONGMADURA Jember, 2016
3. Wakilketua pioneer J3 Perbankan Syariah

# KOMUNIKSI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS DI BMT-UGT SIDOGIRI CAPEM KENCONG

Oleh:

**Baihaqi**

**Nim. 083133104**

Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas ekonomi dan bisnis islam

Institut Agama Islam Negeri Jember

Alamat: Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550, Fax. (0331) 427005, Kode Pos  
68136. Website: [www.in-jember.ac.id](http://www.in-jember.ac.id) email: info@iain-jember.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong, 2) mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand image* pada BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong, 3) mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand awarness* pada BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, metode analisis data dengan menggunakan analisa deskriptif, penentuan informan menggunakan metode perposive, tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: 1) BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong Menerapaka semua instrumen komunikasi pemasaran yaitu; iklan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat/publisitas, pemasaran interactive, dan penjualan pribadi. 2) dalam upaya meningkatkan meningkatkan brand image BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan pemasaran langsung, penjualan pribadi agar lebih mudah mengambil kepercayaan dan juga mempermudah mengenalkan produk yang secara tidak langsung dapa meningkatkan brand image BMT. 3) dalam upaya meningkatkan brand awareness BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong menggunakan promosi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand Image*, *Brand Awarness*

### A. Latar belakang

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasasarn mempresentasikan suara

perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>1</sup>

Media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan merek tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang dekat, internet, media massa dan lain-lain. Meski tidak dapat mengendalikan pembentukan citra merek pada konsumen, kalau ingin membangun merek yang kuat perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya, perusahaan harus melakukan upaya, hal itu dinamakan *positioning*.

Pada masa kini, pola pemasaran lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media. Pola pemasaran tersebut di kenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau Image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata masyarakat.

Salah satu cara meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan membangun dan meningkatkan *brand image* (citra merek) dan juga *brand awareness* (kesadaran merek) yang baik di mata konsumen. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen sedangkan kesadaran merek adalah hal pertama yang muncul di benak konsumen ketika menyangkut sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi suatu hal yang penting. Sebab dengan citra yang kuat, diharapkan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan menjadikan sebagai *top of mind* pilihan konsumen.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu baitul mal wat tanwil (rumah pengembangan harta) melakukan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, Baitul mal wat tanwil (rumah harta), menerima titipan zakat, infaq dan sadakah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>2</sup>

BMT-UGT Sidogiri capem Kencong merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan dana masyarakat dan penghimpunan dana untuk kelebihan dana masyarakat.

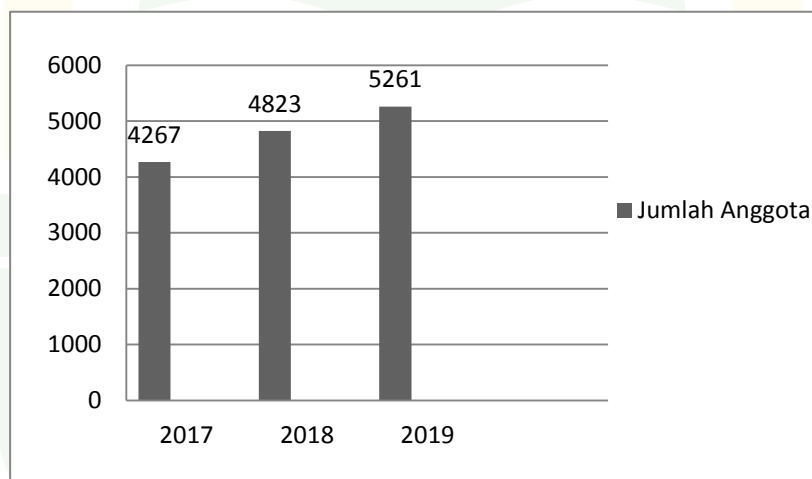
---

<sup>1</sup>Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 9.

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), 447.

Dengan banyaknya lembaga keuangan yang beroperasi, BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong harus membuat dan menyusun strategi pemasaran yang membantu meningkatkan citra merek dan kesadaran mereknya. Dengan menciptakan strategi pemasaran yang berbeda BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong berusaha menarik lebih banyak anggota salah satunya adalah dengan cara mendatangi langsung masyarakat ke rumah-rumah, ataupun ke tempat kerja. Sejauh ini BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong mengalami kenaikan yang cukup signifikan dapat dilihat dari data jumlah anggota sepanjang tahun 2017 sampai tahun 2019. Meskipun kenaikan yang terjadi di tahun 2019 tidak sebanyak di tahun 2018, tetapi bisa di bilang bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong turut membantu meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* BMT, sehingga nasabah tertarik menggunakan produk yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Tabel  
Grafik: Data jumlah nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong



Sumber: Data BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

Dari tabel diatas bisa di lihat bahwa, pada tahun 2018 BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 4.823 anggota dari tahun 2017 yang hanya sebesar 4.267 anggota. Sementara pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 5.261 anggota. Meskipun kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019 tidak sebesar kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2018 hal tersebut tidak berdampak signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

## **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
2. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand image* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
3. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan *brand awarness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

## **Metode penelitian**

### **A. Pendekatan dan jenis penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif<sup>3</sup>

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskripsi mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, dan proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.<sup>4</sup>

### **B. Lokasi penelitian**

Penelitian ini berlokasi di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong JL. Krakatau Pd. Waluh, Kencong-Jember.

### **C. Subyek penelitian**

Subyek penelitian ini meliputi sumber data utama yang akan diteliti oleh peneliti. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>5</sup> Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek penelitian ini dilakukan dengan cara purposive, yaitu tehnik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu.

Adapun subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Imam Tohari selaku Kepala Cabang BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong
2. Zainal Abidin selaku *Account Officer* Simpanan dan Pembiayaan
3. Abdul Majid selaku *Account Officer* Simpanan dan pembiayaan

<sup>3</sup> Lexy J. Moelong, Metode penelitian kualitatif ( Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 06

<sup>4</sup> Moh. Nazir, metode penelitian (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) 54

<sup>5</sup> Moelong, *Metode penelitian kualitatif*, 157.

#### **D. Tehnik pengumpulan data**

Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>6</sup> Untuk memperoleh data-data yang akurat, diperlukan beberapa metode mengumpulkan data. Ini dilakukan agar data yang diperoleh berfungsi sebagai data yang valid dan objektif serta tidak menyimpang.

Dalam hal ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain melalui:

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian.<sup>7</sup> Metode observasi ini digunakan untuk mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung yaitu tehnik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala atau proses yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya. Adapun perolehan data penelitian ini meliputi informasi tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

##### **2. Interview atau wawancara.**

Wawancara merupakan bentuk pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi maupun ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur atau in-depth interview, dimana wawancara dilakukan dengan bebas dengan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>8</sup> Peneliti akan melakukan wawancara terhadap Kepala Cabang dan karyawan bagian marketing BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Hasil dari wawancara ini meliputi data-data yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu:

- a. Jenis komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 295.

<sup>7</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 308.

- b. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
  - c. Kendala yang dihadapi dalam upaya peningkatan *brand image* dan *brand awareness* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.
3. Dokumenter.

Dokumenter atau dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis, maksudnya upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan lainnya.<sup>9</sup>

Adapun dokumentasi yang digunakan oleh peneliti ialah mencatat informasi mengenai jawaban dari narasumber dan mengambil gambar dari pengamatan yang dilakukan pada lingkungan kerja BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong. Peneliti juga mengambil dokumentasi dari kegiatan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti guna sebagai bukti telah dilakukannya observasi dalam penelitian. Data yang diperoleh berupa gambar (foto), audio, dan surat-surat penelitian

#### A. Kajian teori

##### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

###### a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa isyarat.<sup>10</sup>

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok.<sup>11</sup>

###### b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental, suatu cara berpikiryang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan ) hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.<sup>12</sup>

###### c. Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasran terpadu atau yang biasa disebut dengan *integrated marketing communication (IMC)* adalah proses

<sup>9</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Jember: STAIN Press, 2013 ), 186.

<sup>10</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 346.

<sup>11</sup> H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 13.

<sup>12</sup> Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), 2.



pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber daya yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari calon pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendeskripsikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>13</sup>

Beberapa definisi *Integrated Marketing Communication* menurut para ahli Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty, IMC merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Menurut *American Association of advertising agencies*, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan beberapa disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Komunikasi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

Komunikasi pemasaran bisa diwujudkan apabila perusahaan menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan tehnik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen tehnik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

---

<sup>13</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2001), 24.

Ada enam instrumen utama yang dipakai dalam bauran promosi, masing-masing instrumen tersebut mempunyai peran penting dalam program IMC.<sup>14</sup>

#### 1) Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis.
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa media.<sup>15</sup>

Periklanan (advertising) adalah bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuka generalisasi yang merangkum semuanya. Iklan juga kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek sebuah produk jika program yang dilakukan hanyalah menggunakan brosur. Menurut Fill, konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara menurut Kotler dan Armstrong perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setelah melihat bahwa program iklan yang mayoritas berbentuk brosur, maka media ini dirasakan masih kurang dalam memjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun.<sup>16</sup>

#### 2) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.<sup>17</sup>

Menurut definisi resmi dari the direct marketing association (DMA) pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun.

<sup>14</sup> Morissan, *Periklanan*, 17.

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 180.

<sup>16</sup> Yulianti Keke, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness* (September, 2015), 179.

<sup>17</sup> Morissan, *Periklanan*, 22.

### 3) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang berbasis internet. Pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*), tidak seperti bentuk tradisional pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.<sup>18</sup>

### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>19</sup>

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang terus mencoba terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang di desain untuk mencapai tujuan lain yaitu, menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.<sup>20</sup>

### 5) Publikasi dan Hubungan masyarakat

Menurut Frank Jefkins humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>21</sup>

Pekerjaan humas harus mencakup hal-hal berikut:

- a) Humas memiliki kaitan erat dengan pemikiran publik, pada satu sisi praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan.
- b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi, praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.
- c) Humas merupakan fungsi manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan*, 23.

<sup>19</sup> Hermawan, *Komunikasi*, 128.

<sup>20</sup> Terence, *Periklanan Promosi*, 6.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 27.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 28.

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.<sup>23</sup> Maksudnya seperti perusahaan memberikan informasi kepada konsumen melalui sebuah artikel maupun komentar-komentar pada media.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas yaitu menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa, dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.<sup>24</sup>

6) Penjualan personal.

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli.<sup>25</sup>

## 2. Brand Image

*Brand image* (Citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi atau persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut dapat secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama seperti halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek dapat disebut sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

---

<sup>23</sup>J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, 185.

<sup>24</sup>Morissan, *Periklanan*, 29.

<sup>25</sup>Ibid., 16.

Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh citra merek tersebut, citra merek merupakan syarat sari merek yang kuat yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk tentang citra merek didalam benak konsumen, secara sederhana pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan oleh pemikiran konsumen terhadap merek tertentu.<sup>26</sup>

a. Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
- 2) Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimanaproses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek, adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari brand image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Aditya Bagus, Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2 (Oktober, 2014), 1263-1264.

<sup>27</sup> Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping", *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomer 1 (2017), 78.

b. Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten.

Citra image dari suatu perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai evaluasi individual tentang hal tersebut. Efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan (*firm image*). Terdapat tiga jenis image atau citra yang dapat diidentifikasi:<sup>28</sup>

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan.
- 2) Citra produk (*product image*), yaitu suatu pandangan masyarakat tentang produk atau kategori suatu produk.
- 3) Citra merek (*brand image*), adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek tertentu.

### 3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness sangat penting sebelum brand association dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Kenal akan merek (brand recognition) mencerminkan tingkat kesadaran yang cukup dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (brand recall) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu penguat

---

<sup>28</sup> Surachnab S. A., *Dasa-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia, 2008), 275.

atau petunjuk. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standart.<sup>29</sup>

*Brand awarenees* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang biasa di gambarkan dalam sebuah piramida. Tingkatan kesadaran merek dapat secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida sebagai berikut:



- a. *Unaware of brand* (tidak mengenali merek). adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, tanpa perlu dibantu untuk memunculkan produk tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan suatu merek, maka mereka yang paling banyak disebutkan pertama kali dapat di katakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.<sup>30</sup>

Dalam meraih kesadaran, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu

<sup>29</sup> Terence, *Periklanan*, 12.

<sup>30</sup> Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Bank Muamalat", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Agustus, 2010), 45.

mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Agar kesadaran dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

a. Menjadi berbeda dan dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang bisa ditempuh namun hal yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa.

b. Melibatkan sebuah jingle atau slogan

Sebuah slogan atau jingle bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat karena melibatkan suatu karakteristik produk yang divisualisasikan. Karena itu sudah sewajarnya menciptakan dan memantapkan sebuah slogan dengan kaitan yang kuat terhadap merek dan kelas produk.

c. Penampakan simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada sebuah kata atau frase.

d. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan, dan juga karena iklan pada umumnya merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan. Namun publisitas biasanya memainkan suatu peranan dan adakalanya bisa menggiring bola. Publisitas tidak hanya bisa jauh lebih murah ketimbang iklan media namun juga bisa lebih efektif. Masyarakat cenderung tertarik mempelajari suatu kisah baru dari pada membaca iklan.

e. Sponsor kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah memelihara kesadaran

## A. Kesimpulan

Demikian kesimpulan yang telah dideskripsikan oleh peneliti dalam karya tulisan ini maka, dapat disimpulkan bahwasanya upaya komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong sebagai berikut;

1. Jenis komunikasi pemasaran terpadu di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa jenis komunikasi pemasaran terpadu yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem kencong menggunakan seluruh instrumen bauran promosi, yaitu, iklan, promosi, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interactive dan penjualan pribadi . keenam



instrumen tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga lebih mudah dalam memasarkan produk yang ada di BMT.

2. Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand image* di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand image BMT-UGT Sidogiri Capem kencong menggunakan penjualan pribadi (personal selling) dan juga pemasaran langsung (direct marketing). Dengan penjualan pribadi dan juga pemasaran langsung dapat lebih mudah mengambil kepercayaan konsumen dan mengenalkan produk yang ada di BMT.

3. Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness dalam kegiatan pemasarannya yaitu dengan cara melakukan promosi tujuannya untuk mengenalkan produk yang ada di BMT.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jatarta: Mitra Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikas, Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Aditya, Bagus. Yessy, Artanti. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 (Oktober, 2014).
- Anifah, Anis. 2014. *Pengaruh Brand Image, Brand Awarness Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*. Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Bank Muamalat*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Fathimah. 2018. *Strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah makan SFA Steak & Resto dalam upaya meningkatkan ekuitas merek*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hesty, Fransiska, 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone.*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Huberman, Miles. 1992. *Analisis Data Kualitati Buku Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI press.
- J.Moelong, Lexy. 2006. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Ike Putri. 2018. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah Al-Qodiri Pada Mahasiswa Febi Iain Jember*. Jember: IAIN Jember.
- Morrisan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Grup.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kuaalitatif&Kuantitatif*. Jember: STAIN Press

- Nur Indah Sari, Lilik, 2018. *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Di Pt Bpr Rambli Artha Putra Jember*. Jember, Iain Jember
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Usman, Husaini. 2015. *Manajemen Teori Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widi, Ichsan Utomo. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, Volume Viii Nomer 1.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wulan, Andhini Saputri. 2017. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4g Lte Telkomsel*. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Zahra, Farah. 2018. *Strategi Branding Pesantren Sidogiri Dalam Mengimplementasikan Diri Sebagai Pesantren Preneur*. Jember: Iain Jember.
- Zuhri, Achmad. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awarness Konsumen, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe*. Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.