

**IMPLEMENTASI *ADVERTISING* DAN *BRAND* PADA  
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

**SKRIPSI**



**O l e h:**

**LIA FAIZATIL HUSNA**

**NIM: 15540018**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**IMPLEMENTASI *AFVERTISING* DAN *BRAND* PADA  
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

**LIA FAIZATIL HUSNA**

NIM: 15540018

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI *ADVERTISING* DAN *BRAND*  
PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG

Oleh:

LIA FAIZATIL HUSNA  
NIM: 15540018

Telah Disetujui, 04 September 2019  
Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M  
NIP. 19770123 200912 1 001



Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D  
NIP 19751109 199903 1 00

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *ADVERTISING* DAN *BRAND*  
PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG

SKRIPSI



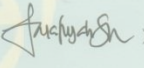
Oleh:

LIA FAIZATIL HUSNA  
NIM: 15540018

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 13 September 2019

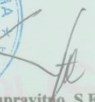
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1. Ketua Penguji<br><u>Titis Miranti, S.Si., M.Si</u><br>NIDT. 19920130 20180201 2 195            | : | (  ) |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris<br><u>Fani Firmansyah, S.E., M.M</u><br>NIP. 19770123 200912 1 001 | : | (  ) |
| 3. Penguji Utama<br><u>Farahiyah Sartika, S.E., M.M</u><br>NIP. 19920121 201801 2 002             | : | (  ) |



Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

  
Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D  
NIP 1975/109 199903 1 003

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lia Faizatil Husna  
NIM : 15540018  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**IMPLEMENTASI *ADVERTISING* DAN *BRAND* PADA BANK MUAMALAT KC MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 September 2019

Hormat saya,



Lia Faizatil Husna  
NIM : 15540018

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta Abah Ir. Mahfud Ansori dan Ibunda Dra.Hj Masruroh atas kasih sayang yang besar beserta kesabaran dan dukungannya selama ini.

Kuberharap semoga karya sederhana ini dapat mewakili rasa cinta dan baktiku kepada beliau berdua yang selalu berdoa untuk keberhasilan putra-putrinya, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

Kupersembahkan kepada kakak tercinta Ahmad Sururi Al-hakim dan adikku Dinda Ruhmayya Mahamida yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan doanya

Kupersembahkan juga kepada Zulal, Galang, Chabibah, Rosa, Ikha, teman-teman di Pondok Pesantren Alhikmah-Alfatimiyyah, dan semua teman-temanku jurusan Perbankan Syariah yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan semua pihak yang telah suka rela membantu, menasehatiku, dan menemaniku baik susah maupun senang. Rasa terima kasih yang tidak dapat saya gambarkan dalam kata-kata atas semua bentuk dukungan yang telah saya terima. Semoga Allah senantiasa memberikan Ridho-Nya kepada kita semua. Aamiin...

## MOTTO

**“Jangan suka mengeluh dan mudah putus asa ketika harapanmu tidak sesuai dengan kenyataan. Karena Allah lebih tahu mana yang terbaik untuk hamba-Nya. Jangan lupa selalu berdoa agar langkahmu selalu dalam Ridho-Nya”**

(Abah)

**“Manusia punya rencana tapi Allah yang punya kendali. Yakinlah bahwa setiap manusia sudah punya jatah dan porsinya masing-masing”**

(Lia)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Advertising* dan *Brand* pada Bank Muamalat KC Malang”

Shalawat dan salam semoga tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang-benderang , yakni *Din Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan hasil akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris. M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrajim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safitri, S.E., M.M selaku Dosen Wali Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi.
5. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi banyak arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Abah Mahfud Ansori, Ibu Masruroh, Kakak Ahmad Sururi Al-Hakim dan Adik Dinda Ruhmayya Mahamida yang dengan



keihklasannya memberikan dukungan berupa moral, material, dan spiritual demi menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Afiq, Bapak Didit dan Ibu Ferta serta seluruh karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang telah memberikan wawasan pengetahuan dan membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan S1 Perbankan Syariah, teman-teman pondok pesantren Alhikmah Alfatimiyyah yang telah memberikan banyak support dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang telah banyak terlibat secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Ya Robbal 'Alamiin.

Malang, 27 September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA) .....	xv
<i>ABSTRACT</i> (BAHASA INGGRIS) .....	xvi
الستخلص ( <i>BAHASA ARAB</i> ) .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	24
2.2.1 Pemasaran.....	24
2.2.1.1 Proses Pemasaran.....	25

2.2.2 Advertising .....	26
2.2.2.1 Jenis-Jenis Iklan .....	34
2.2.3 Brand.....	36
2.2.3.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	40
2.2.3.2 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	41
2.2.3.3 Manfaat Merek.....	42
2.2.3.4 Faktor-Faktor Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	42
2.2.3.5 Tingkatan Merek ( <i>Brand</i> ) .....	47
2.2.3.6 Jenis-Jenis Merek ( <i>Brand</i> ).....	51
2.2.3.7 Ciri-Ciri Merek ( <i>Brand</i> ).....	56
2.3 Kerangka Berfikir .....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	59
3.2 Lokasi Penelitian .....	60
3.3 Subjek Penelitian .....	60
3.4 Data dan Jenis Data .....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.5.1 Wawancara.....	62
3.5.2 Dokumentasi .....	63
3.5.3 Observasi.....	64
3.6 Teknik Analisis Data .....	64
3.6.1 Mengumpulkan Data.....	64
3.6.2 Reduksi Data.....	65
3.6.3 Penyajian Data .....	65
3.6.4 Teknik Keabsahan Data .....	66
3.6.4 Penarikan Kesimpulan .....	67
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>69</b>
4.1 Sejarah Singkat Tentang Bank Muamalat .....	69

4.2	Visidan Misi Bank Muamalat.....	73
4.3	Struktur Organisasi Bank Muamalat .....	73
4.3.1	Ketenaga kerjaan dan Job Deskription .....	76
4.4	Produk Bank Muamalat .....	84
4.5	Paparan Data HasilPenelitian .....	85
4.5.1	Implementasi <i>Advertising</i> di Bank Muamalat.....	86
4.5.2	Implementasi <i>Brand</i> Pada Bank Muamalat .....	95
4.5.3	Bank Muamalat Dalam Mempertahankan <i>brand/citra</i> Yang Baik.....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>119</b>
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>122</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah asset per tahun .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Identitas Subjek Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Total Asset Pertahun di Bank Muamalat KC Malang .....	101
Tabel 4.2 Reduksi Data.....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pemasaran .....	23
Gambar 2.2 Perubahan Peran Merek .....	37
Gambar 2.3 Perkembangan Merek .....	38
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir .....	56
Gambar 4.1 Brosur Bank Muamalat .....	88
Gambar 4.2 Contoh Billboard Bank Muamalat .....	91
Gambar 4.3 Cuplikan Iklan TV Bank Muamalat .....	92



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Hasil Wawancara

Lampiran 4 Bukti Bebas Plagiarisme

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7 Dokumentasi



## ABSTRAK

Husna, Lia Faizatil. 2019. SKRIPSI. Judul “Implementasi *advertising* dan *brand* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., MM

Kata Kunci : *Advertising, Brand*

---

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi *advertising* dan *brand* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana implementasi *advertising* yang ada di Bank Muamalat KC Malang; 2) Untuk mengetahui bagaimana implementasi *brand* yang ada di Bank Muamalat.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan untuk penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah pengimplementasian *advertising* yang ada pada Bank Muamalat KC Malang secara garis besar sama dengan bank-bank pada umumnya. Namun ada beberapa yang menjadi pembeda dengan bank lain, yaitu adanya pembinaan ekonomi syariah dan pelatihan operasional bank syariah. Lalu untuk pengimplementasian *brand* pada Bank Muamalat membutuhkan waktu lama untuk menumbuhkan citra yang baik di masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan cara operasional yang sesuai dengan syariat islam.

Adanya beberapa isu yang beredar di beberapa media pada tahun 2015 menjadikan citra Bank Muamalat sedikit memburuk. Namun Bank Muamalat selalu membuktikan kepada para nasabahnya bahwa itu tidak benar. Untuk Bank Muamalat KC Malang adanya berita itu tidak terlalu berpengaruh di masyarakat karea transaksi yang ada masih tetap berjalan.



## **ABSTRACT**

Husna, Lia Faizatil. 2019. *THESIS “Implementation advertising and Brand on Bank Muamalat KC Malang”*

*Advisor* : Fani Firmansyah, S.E., MM

*Keywords* : Advertising, Brand

---

*This research was conducted to determine the implementation of advertising and brand at Bank Muamalat Malang Branch Office. The purpose of this study are: 1) To find out how the implementation of advertising and brands in Bank Muamalat KC Malang; 2) To find out how the brand implementation is at Muamalat Bank.*

*This type of research is descriptive qualitative research. The data used for research comes from primary data and secondary data. Data collection methods using interview, observation and documentation techniques. Data analysis methods used are collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions.*

*The results of this study are the implementation of advertising in Bank Muamalat KC Malang in general the same as banks in general. But there are something that become a differentiator with other banks, namely the development of Islamic economics and operational training of Islamic banks. Then for the implementation of the brand at Bank Muamalat takes long time to foster a good image in the community by providing good service and implementing operational methods in accordance with Islamic law.*

*There are some issues circulated in several media in 2015 made Bank Muamalat's image slightly worse. But Bank Muamalat always proves to its customers that it is not true. For Bank Muamalat KC Malang, the news is not very influential in the community because the existing transactions are still ongoing.*

## الستخلص

الحسنى, ليا فائزة. 2019. بحث جامعي. العنوان: " تنفيذ الإعلان والعلامة التجارية في مكتب بنك معاملات الفرعي مالانج"

المشرف : فاني فرمانشاه, الماجستير

الكلمات الدلالية : الإعلان, العلامة التجارية

تم إجراء هذا البحث لمعرفة تنفيذ الإعلان والعلامة التجارية في مكتب بنك معاملات الفرعي مالانج. الهدف من هذه الدراسة هو: (1) لمعرفة كيفية تنفيذ الإعلان والعلامة التجارية في مكتب بنك معاملات الفرعي مالانج ؛ (2) لمعرفة كيفية تنفيذ العلامة التجارية في بنك معاملات.

المنهج الذي استخدمت الباحثة في هذا البحث هو المنهج الوصفي بالمدخل الكمي. البيانات المستخدمة للبحث تأتي من البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وأسلوب جمع البيانات باستخدام المقابلة والملاحظة والوثائق. أسلوب تحليل البيانات المستخدمة هو جمع البيانات وتقليل البيانات وتقديم البيانات واستخلاص النتائج.

نتائج هذه الدراسة هي تنفيذ الإعلان في مكتب بنك معاملات الفرعي مالانج بشكل عام مثل البنوك الأخرى. ولكن هناك إختلافات بينها وبين البنوك الأخرى ، ألا وهو وجود تدمير الاقتصاد الإسلامي والتدريب التشغيلي البنك الإسلامية. ثم يستغرق تنفيذ العلامة التجارية في بنك معاملات وقتًا طويلاً لتنمية صورة جيدة في المجتمع من خلال توفير خدمة جيدة وتنفيذ الأساليب التشغيلية التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

وجود انتشار القضايا العديد من وسائل الإعلام في عام 2015 جعل صورة بنك معاملات أسوأ قليلاً من قبل. لكن بنك معاملات يثبت لزيونه دائماً أنه غير صحيح. بالنسبة مكتب بنك معاملات الفرعي مالانج ، فإن الأخبار ليست مؤثرة للغاية في المجتمع لأن المعاملات الحالية لا تزال مستمرة.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang memeluk agama islam menjadikan Indonesia ini sebagai pasar yang cukup potensial untuk proses perkembangan keuangan syariah. Salah satu bentuk perkembangan keuangan syariah yang sudah mulai berkembang dengan cukup pesat yaitu adanya bank-bank syariah dan bank-bank konvensional yang membuka cabang pada usaha syariah dengan menggunakan prinsip syariah pada operasionalnya.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menggunakan suatu sistem perbankan dengan berpedoman pada hukum syariat islam. Adanya beberapa larangan di agama islam menjadi dasaran berdirinya perbankan syariah karena adanya pengambilan biaya pinjaman, seperti halnya bunga pinjaman karena masuk dalam usaha yang mengandung riba sehingga menjadi sesuatu yang diharamkan. Undang-undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 Bab I pasal 1 menjelaskan tentang pengertian bank syariah, yaitu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berprinsip pada kesyariahan yang terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Kegiatan utama dari perbankan

yaitu penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Perbankan ini merupakan perantara dari masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Perbankan memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perbankan syariah menjadi jenis perbankan yang sudah mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Tingkat pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat melalui seberapa besar asset yang dimiliki oleh bank-bank umum syariah maupun unit usaha syariah yang ada di Indonesia.

Bank syariah dalam melancarkan proses operasionalnya tentu membutuhkan dana yang cukup besar. Strategi yang digunakan supaya dapat mencapai jumlah dana yang dibutuhkan yaitu dengan cara meningkatkan sisi volume penjualannya, strategi promosi (*promotional mix*) yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan antara lain dengan menggunakan *advertising*, *personal selling*, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan bagian yang cukup penting untuk proses pengenalan produk kepada konsumen. Bentuk promosi yang secara langsung maupun tidak langsung bisa digunakan untuk memberikan daya tarik kepada nasabah untuk melakukan pembiayaan. Bentuk penyampaian promosi yang baik dapat berpengaruh terhadap minat/daya tarik nasabah dalam mengambil keputusan.

Salah satu kegiatan perusahaan yang dapat digunakan agar produknya dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan *brand*/merek. *Brand*/citra yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki beberapa unsur yang mudah supaya dapat menarik perhatian dari para konsumennya dan meyakinkannya untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek atau *brand* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Konsumen yang mempunyai penilaian yang positif terhadap merek atau *brand* pada suatu produk cenderung memilih merek atau *brand* tersebut dalam pembeliannya. *Brand* digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk dari perbankan tersebut. Konsumen akan cenderung memilih produk dari perbankan yang terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk dari perbankan yang belum dikenalnya atau diketahuinya sama sekali.

Merek merupakan bentuk asset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk menjaga dan mengelola merek tersebut, yaitu dengan cara melalui citra merek. Adanya citra merek yang baik/positif dapat menjadikan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Nasabah

merupakan salah satu rantai yang terpenting dalam dunia perbankan syariah karena nasabah merupakan target yang dibutuhkan dan diinginkan oleh perusahaan industri jasa untuk menjalankan bisnisnya. Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam merupakan pasar yang sangat potensial dan baik untuk mengembangkan bisniss jasa perbankan syariah agar menjadi lebih besar dan dikenal.

Apabila sebuah perusahaan telah berhasil menciptakan *brand image* yang baik dan kuat di masyarakat maka hasil yang akan dirasakannya bias dalam jangka waktu yang panjang. Terlebih ketika perusahaan mampu memelihara *brand* tersebut yaitu dengan cara konsisten dalam memenuhi janjinya dan memberikan sesuai dengan yang telah melekat pada citra yang sengaja dibentuk oleh perusahaan itu. Merek yang memiliki *image* yang cukup baik dapat memicu konsumen untuk percaya pada merek tersebut (Ismail dan Spinelli,2012).

Bank Muamalat Indonesia lahir dari hasil kerja Tim Perbankan MUI. Pada tanggal 1 November 1991 akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani. Pada saat penandatanganan akta pendirian ini, terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp84 miliar (*Annual Report* Bank Muamalat,1999).

Dalam acara silaturahmi Presiden pada tanggal 3 November 1991 di Istana Bogor, dapat dipenuhi modal awal dengan total sebesar Rp106.126.382.000,00. Dengan modal sejumlah itu, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat sudah mulai beroperasi. Sampai September 1999, Bank Muamalat telah memiliki lebih dari 45 cabang yang tersebar di berbagai daerah seperti :Semarang, Jakarta, Surabaya, Bandung, Balikpapan, dan Makasar (Muhammad,2001).

Pada awal berdirinya Bank Muamalat Indonesia ini, keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang cukup optimal dalam dunia industri perbankan nasional. Landasan hukum pengoperasian bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”, tidak ada rincian landasaan hukum syari’ah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sudah jelas tercermin dari UU No.7 Tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan menggunakan sistem bagi hasil dijelaskan hanya sepintas dan merupakan “sisipan” belaka (Muhammad,2001).

Setelah sekian tahun dari sejak awal berdirinya Bank Muamalat. Sampai saat ini sudah memiliki banyak cabang di berbagai kota dan daerah. Salah satu cabang dari Bank Muamalat yaitu ada di kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang memiliki potensi pangsa pasar yang baik. Sehingga Malang dijadikan sebagai

ladang bisnis untuk semua kalangan dan jenis usaha. Kota ini menjadi salah satu kota yang strategis untuk memasarkan barang yang akan diperjual belikan, termasuk untuk dunia perbankan sendiri.

Adanya bank konvensional itu muncul jauh sebelum bank syariah bermunculan. Tentunya perkembangan dan pertumbuhan bank konvensional sudah berkembang sangat pesat namun ketika terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 bank syariah sama sekali tidak mengalami benturan dengan hal tersebut dan karena hal itu bank syariah mulai dipandang layak beroperasi dan menjadi jawaban dari permasalahan perbankan dimasa yang akan datang. Bank muamalat merupakan Bank Syariah nomor 2 setelah Bank Mandiri Syariah untuk saat ini. Pada tahun 2018 kenaikan laba bersih meningkat dua kali lipat (cnbcindonesia,2019).

Bank Muamalat merupakan icon utama dari Perbankan Syariah di Indonesia. Karena memiliki value position yang tidak dimiliki oleh Bank Syariah manapun dan itu menjadi salah satu ciri khas yang dapat menjadikan dan menambah minat nasabah untuk menggunakan jasa Bank Muamalat. *Islamic segment* jika membicarakan tentang Bank Syariah yang menjadi acuan adalah Bank Muamalat. Pada tahun 2018 Bank Muamalat meraih penghargaan dalam ajang Anugerah Perusahaan TBK Indonesia-V-2018.



Berdasarkan informan awal dari wawancara dengan narasumber Ridwan, (Nasabah Bank Muamalat pada tanggal 8 April 2019) mengatakan :

*“Bank Muamalat memiliki sisi beda dibandingkan dengan bank lain, sehingga itu yang menjadi daya tarik saya untuk membuka tabungan di Bank Muamalat, yaitu pada fasilitas yang ditawarkan dalam pelayanannya. Sedangkan advertising yang ditawarkan Bank Muamalat menurut masih biasa saja, belum ada yang menarik dan brand dari Bank Muamalat itu sendiri tidak terlalu dominan sehingga bukan menjadi penentu utama dalam ketertarikan saya untuk bertransaksi di bank tersebut”.*

Selanjutnya yaitu wawancara langsung dengan Suryani (Nasabah baru dari Bank Muamalat Kantor Cabang malang pada tanggal 8 April 2019) mengatakan :

*“Bank Muamalat merupakan bank syariah yang bagus, pihak bank juga pintar dalam menambah nasabah dengan melakukan praktek kuliah bagi mahasiswa. Secara garis besar strategi pemasarannya cukup baik, namun untuk advertisingnya biasa saja karena hampir sama dengan bank-bank syariah yang lainnya”.*

**Tabel 1.1**  
**Jumlah asset per tahun**

NO	TAHUN	TOTAL ASET
1	2013	Rp53,70 triliun
2	2014	Rp62,41 triliun
3	2015	Rp57,14 triliun
4	2016	Rp55,79 triliun
5	2017	Rp61,70 triliun

Sumber :Annual report Bank Muamalat

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa asset keuangan dari Bank Muamalat mengalami kenaikan dan penurunan. Masalah keuangan menurun terjadi karena kurangnya permodalan pada Bank Muamalat itu sendiri. Namun diakhir tahun 2017, Bank Muamalat mengalami kenaikan sekitar 10,6% dari tahun sebelumnya. Permasalahan yang terjadi di Bank Muamalat tidak menjadikan Bank Muamalat mengalami penurunan financial secara terus menerus tiap tahunnya. Bank Muamalat masih mampu menaikkan omsetnya dengan melakukan berbagai strategi pada pemasarannya. Namun di tahun 2015 Bank Muamalat mengalami masalah pada keuangannya, sehingga menyebabkan assetnya semakin menurun dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Permasalahan yang terjadi berpengaruh terhadap citra dari Bank Muamalat di masyarakat. Orang-orang beranggapan bahwa Bank Muamalat sekarang tidak sehat lagi dan para investor pun sudah tidak ingin menambahkan modal pada Bank tersebut.

Bank Muamalat merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri setelah bank konvensional telah beroperasi lama di masyarakat. Sedangkan persaingan dalam dunia bisnis termasuk dalam lembaga keuangan sendiri sangat ketat, sehingga bank Muamalat harus menciptakan strategi untuk dapat menyaingi dan menyetarakan posisinya dengan bank-bank konvensional yang sudah lebih dulu

berdiri dan beroperasi. Saat ini Bank Muamalat sudah melakukan berbagai bentuk promosi baik melalui media cetak, jejaring sosial seperti web dll. Sedangkan *advertising* yang dilakukan Bank Muamalat untuk kantor cabang Malang saat ini kegiatan promosinya adalah menggunakan iklan dengan melalui brosur dan media sosial serta web.

Bank Muamalat pada awal munculnya lembaga keuangan syariah termasuk bank syariah yang cukup besar dan banyak dikenal oleh masyarakat-masyarakat diberbagai daerah. Namun ditengah perjalanannya Bank Muamalat menjadi lembaga keuangan yang bermasalah dan assetnya yang menurun. Adanya permasalahan menjadikan penelitian ini ada karena perlu diketahui bagaimana bank Muamalat menumbuhkan kepercayaan kembali kepada para publik melalui *advertising* dan menumbuhkan *brand* yang baik lagi yang mana awalnya mereka manaruh kepercayaan pada Bank Muamalat namun sekarang karena adanya masalah yang menjadikan para publik menjadi ragu karena media mengatakan bahwa Bank Muamalat hampir koleb.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka pada penelitian ini penulis akan mengangkat judul “IMPLEMENTASI *ADVERTISING* DAN *BRAND* PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *advertising* pada Bank Muamalat cabang Malang ?
2. Bagaimana implementasi *brand* pada Bank Muamalat cabang Malang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi *advertising* pada Bank Muamalat cabang Malang
2. Untuk mengetahui implementasi *brand* pada Bank Muamalat cabang Malang

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan pengetahuan tentang *advertising* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk.
2. Mengetahui peran penting dari adanya *brand*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu adanya keterkaitan atau kesamaan rana masalah dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Namun disini variabel yang dilakukan peneliti sebelumnya tidak pernah menggunakan dua variabel seperti yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu dengan menggunakan variabel *advertising* dan *brand*. Sehingga ini yang menjadi pembeda penelitian saat ini dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada Tabel 2.1 dijelaskan tentang beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

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

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Daris Sa'adah, (2017). Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Indihome Terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh <i>brand image</i> Indihome terhadap kepuasan konsumen	Penelitian kuantitatif metode analisis regresi linier berganda	Semua variabel yang ada pada <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2	Albahaqie, willy, (2015). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffe di Bandung Indah Plaza	Peran periklanan terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffe	Penelitian kuantitatif metode analisis regresi linier berganda	Starbuck <i>coffe</i> tidak membelanjakan dananya untuk <i>advertising</i> atau periklanan. Starbuck melakukan periklanan melalui <i>cup by cup</i> dengan memberikan kepuasan dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya. Selanjutnya konsumen tersebut akan datang kembali baik sendiri maupun dengan teman-teman ataupun keluarganya. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, starbuck <i>coffe</i> lebih menekankan pada strategi aliansinya.
3	Wayan Wijaya,dkk, (2015). Strategi	Meneliti strategi yang dilakukan dalam	Penelitian kualitatif metode analisis	Strategi yang dapat digunakan untuk

	Pengembangan Usaha CV. Steba <i>Advertising Semarang</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan	pengembangan usahanya pada CV <i>Advertising Semarang</i>	SWOT	mengembangkan usaha dari CV. Steba <i>Advertising</i> antara lain: 1. Penggunaan mesin-mesin berteknologi baru yang harganya relatif stabil. 2. Memanfaatkan kecenderungan penggunaan media iklan oleh perusahaan-perusahaan di Semarang. 3. Menetapkan harga yang lebih tepat berdasarkan biaya produksi yang stabil. 4. Melakukan inovasi produk
4	Yamen Koubaa, (2008). <i>Country Of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure</i>	Peran COO ( <i>Country Of Origin</i> ) pada persepsi konsumen terhadap merek	Penelitian kuantitatif metode analisis linier berganda	COO memang memengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek.
5	Krishna Santosa Yusati, (2011).	Meneliti seberapa besar pengaruh	Penelitian kuantitatif metode analisis	Variabel <i>Trust in a brand</i> atau kepercayaan terhadap suatu

	<p>Penerapan Variabel <i>Trust In A Brand</i> dan <i>Threat Emotions</i> Dalam Mempengaruhi <i>Customer Buying Motive Decision</i></p>	<p><i>Variabel trust in brand</i> dan <i>threat emotions</i> dalam mempengaruhi <i>customer buying</i></p>	<p>linier berganda</p>	<p>merk produk tertentu masih lebih rendah pengaruhnya sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merk tertentu dibanding dengan <i>variable Threat Emotion</i></p>
6	<p>Fuad Ibrahim, (2017). Strategi Membangun <i>Trust In A Brand</i> Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang</p>	<p>Meneliti Strategi dalam Membangun <i>Trust In A Brand</i> Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang</p>	<p>Penelitian kualitatif metode analisis deskriptif</p>	<p><i>Variable Trust in A Brand</i> mempunyai dampak yang positif bagi PT Takaful Malang dan PT Takaful Malang menerapkan strategi penciptaan <i>Trust in A Brand</i> yang sesuai dengan jargon perusahaan yaitu Profesional dan terpercaya</p>
7	<p>Dr.D.Prasanna Kumar &amp; K. Venkateswara Raju, (2013). <i>The Role of Advertising in</i></p>	<p>Peran <i>advertising</i> pada pengambilan keputusan konsumen</p>	<p>Penelitian kuantitatif metode <i>percentage analysis, chi-square</i></p>	<p>Ukuran risiko yang diterima pembeli bergantung pada pentingnya</p>



	<i>Consumer Decision Making</i>		<i>test, cross table analysis method</i>	pembelian tertentu dan pada kuantitas informasi yang relevan tentang kategori produk dan merek yang bersaing. Iklan yang menjangkau pembeli potensial sementara pembeli mencari informasi akan memiliki dampak yang lebih besar. Dengan kata lain, pembeli umumnya lebih responsif terhadap iklan merk yang berbeda ketika mereka mencari informasi tentang merk-merk ini
8	Remziye Terkan, (2014). <i>Importance of Creative Advertising and Marketing According to University</i>	Peran Periklanan dan Pemasaran Kreatif pada Mahasiswa Universitas	Penelitian kualitatif metode analisis deskriptif	Penelitian ini adalah diskusi sederhana tentang dua proses periklanan dan pemasaran yang sangat kompleks pengelolaan.

	<i>Students' Perspective</i>		<p>Kompleksitas dalam periklanan dan pemasaran tidak ada habisnya ketika masyarakat semakin berkembang menimbulkan masalah dan tantangan baru. Iklan berkembang pesat di bidang pemasaran dan itu adalah bagian dari proses pemasaran. Perencanaan pemasaran yang sukses membutuhkan strategi periklanan yang direncanakan dengan cermat dan hemat biaya. Ketika orang semakin beralih ke media baru sebagai sumber untuk komunikasi, pengetahuan dan bisnis, pengiklan dan pemasar perlu</p>
--	------------------------------	--	---

				menyesuaikan strategi mereka dan taktik dengan cara yang kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan generasi baru.
9	Ambar Lukitaningsih, (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	Peran iklan yang efektif sebagai strategi pemasaran	Penelitian kualitatif metode analisis deskriptif	Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat. Mengingat begitu pentingnya periklanan bagi perusahaan maka dalam membuat iklan harus dibuat secara cermat dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat sebuah iklan menjadi efektif.
10	Felly Liliyana Soenyoto, (2015). <i>The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase</i>	Seberapa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Intensi	Penelitian kuantitatif metode analisis linier berganda	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek, preferensi merek

	<i>Intentionin Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon</i>	Pembelian di Industri Sepeda Polygon		berdampak signifikan terhadap niat beli, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan preferensi merek memediasi dampak ekuitas merek terhadap niat beli.
11	Indriany M.Wijaya, (2013). <i>The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awarednes On Consumer Purchaseinten tion Of Apple Smartphone</i>	Pengaruh <i>brand image, brand personality, brand awareness</i> pada minat beli konsumen <i>smartphone</i> apple	Penelitian kuantitatif metode analisis linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen <i>smartphone</i> Apple.</li> <li>2. Kepribadian merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen <i>smartphone</i> Apple.</li> <li>3. Kesadaran merek terbukti memiliki signifikan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen</li> </ol>

				<i>smartphone</i> Apple. <b>4. Kesadaran merek</b> adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen <i>smartphone</i> Apple.
--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2019

Penelitian skripsi Sa'adah (2017) menyatakan bahwa semua variabel yang ada pada *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Willy (2015) menyatakan bahwa *sturbuck coffe* tidak membelanjakan dananya untuk *advertising* atau periklanan. *Sturbuck* melakukan periklanan melalui *cup by cup* dengan memberikan kepuasan dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya. Selanjutnya konsumen tersebut akan datang kembali baik sendiri maupun dengan teman-teman ataupun keluarganya. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, *sturbuck coffe* lebih menekankan pada strategi aliansinya.

Wijaya,dkk (2015) menyatakan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha dari CV. Steba *Advertising* antara lain:

1. Penggunaan mesin-mesin berteknologi baru yang harganya masih relatif stabil perlu dilakukan untuk dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produksi perusahaan.
2. Memanfaatkan kecenderungan penggunaan media iklan oleh perusahaan-perusahaan di Semarang.
3. Menetapkan harga yang lebih tepat berdasarkan biaya produksi yang stabil dikarenakan nilai tukar mata uang yang stabil.
4. Melakukan inovasi produk untuk dapat menjangkau pangsa pasar potensial melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju

Koubaa (2008) menyatakan bahwa COO memang memengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek. Pengaruhnya berbedadi merek-merek yang sangat terkenal dan merek-merek yang kurang terkenal. Merek-asal ditemukan dampak signifikan terhadap persepsi citra merek. Pengaruh citra negara terhadap merek *image* sangat kuat. Ini dapat mengatasi kekuatan merek terkenal dalam membentuk merek-citra di benak konsumen. Pemasar harus menyesuaikan tindakan mereka di seluruh merek dan lintas negara produksi. Baik, tingkat reputasi merek dan citra negaradampak harus

diperhitungkan ketika mengelaborasi operasi pemasaran untuk produk binasional.

Yusati (2011) menyatakan bahwa variabel *Trust in a brand* masih lebih rendah pengaruhnya sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu dibanding dengan variabel *Threat Emotion*. Variabel *Threat Emotion* sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki jangka waktu yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ibrahim (2017) menyatakan bahwa variabel *Trust in A Brand* mempunyai dampak yang positif bagi PT Takaful Malang dan PT Takaful Malang menerapkan strategi penciptaan *Trust in A Brand* yang sesuai dengan jargon perusahaan yaitu profesional dan terpercaya.

Kumar dan Raju (2013) menyatakan ukuran risiko yang diterima pembeli bergantung pada pentingnya pembelian tertentu dan pada kuantitas informasi yang relevan tentang kategori produk dan merek yang bersaing. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai proses optimasi yang dilalui pembeli mencari produk atau merek yang akan menghasilkan kepuasan terbesar. Proses pemilihan dapat dianggap sebagai pencarian *trade-off* paling memuaskan di antara merek-merek yang memiliki atribut yang diinginkan pada tingkat yang berbeda.

Pandangan ini tentang peran informasi tambahan untuk keputusan pembelian konsumen memiliki implikasi untuk iklan. Dengan kata lain, pembeli umumnya lebih responsif terhadap iklan merek yang berbeda ketika mereka mencari informasi tentang merek-merek ini.

Terkan (2014) menyatakan bahwa penelitian ini adalah diskusi sederhana tentang dua proses periklanan dan pemasaran yang sangat kompleks pengelolaan. Kompleksitas dalam periklanan dan pemasaran tidak ada habisnya ketika masyarakat semakin berkembang menimbulkan masalah dan tantangan baru. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, iklan dan pemasaran didorong secara komersial dengan tujuan memberi informasi kepada publik tentang barang dan jasa, membujuk orang untuk membeli, membangun, dan mempertahankan merek serta memaksimalkan keuntungan bagi organisasi. Iklan berkembang pesat di bidang pemasaran; itu adalah bagian dari proses pemasaran. Perencanaan pemasaran yang sukses membutuhkan strategi periklanan yang direncanakan dengan cermat dan hemat biaya. Ini perlu diberlakukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapat informasi dan diingatkan tentang produk serta untuk menghindari pemborosan pengeluaran. Di era globalisasi saat ini, teknologi media baru sejauh ini, adalah yang paling berpengaruh membentuk selera, pilihan, dan kehidupan konsumen pada umumnya.



Jadi, studi iklan kreatif dalam bisnis memberikan keuntungan dan citra yang maksimal untuk bisnis. Orang ingin melihat produk yang berbeda dan kreatif dan layanan di dunia produksi tren baru. Ketika orang semakin beralih ke media baru sebagai sumber untuk komunikasi, pengetahuan dan bisnis, pengiklan dan pemasar perlu menyesuaikan strategi mereka dan taktik dengan cara yang kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan generasi baru.

Lukitaningsih (2013) menyatakan bahwa periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mengingat begitu pentingnya periklanan bagi perusahaan maka dalam membuat iklan harus dibuat secara cermat dan terencana, dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat sebuah iklan menjadi efektif. Iklan yang baik harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen.

Wijaya (2013) menyatakan bahwa 1. Citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen *smartphone* Apple. 2. Kepribadian merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* Apple. 3. Kesadaran merek terbukti memiliki signifikan pengaruhnya terhadap niat beli

konsumen *smartphone* Apple. 4. Kesadaran merek adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* Apple.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan pemasaran merupakan bentuk proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan produk, menawarkannya, dan secara bebas menukarkan produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain. Menurut Nur (2010) jika secara umum pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan.

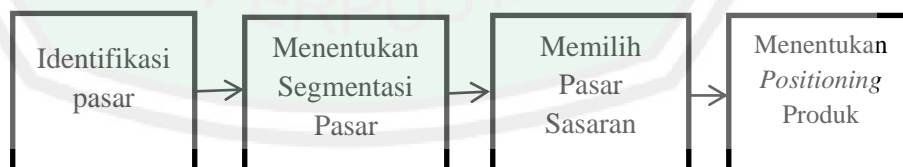
Pentingnya adanya suatu pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat tentang adanya suatu produk maupun jasa. Pemasaran menjadi semakin penting ketika pengetahuan masyarakat mulai meningkat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam menghadapi pesaing yang semakin lama

semakin banyak dan meningkat. Para pesaing justru semakin pesat dalam melakukan usaha pemasaran untuk memasarkan produknya.

#### 2.2.1.1 Proses pemasaran

Saat ini sudah jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk dapat memuaskan konsumen. Pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut proses target pemasaran (*target marketing process*) yang mencakup empat langkah, yaitu : 1. Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; 2. Menentukan segmentasi pasar; 3. Memilih pasar yang akan dijadikan target; 4. Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran (Morissan, 2010)

**Gambar 2.1**  
**Proses Pemasaran**



Sumber : Morissan, Periklanan (2010)

### 2.2.2 Advertising

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about a organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan yang melibatkan media masa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok besar individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan kecuali dalam hal *direct response advertising*. (Morissan,2010).

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai arti ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara definisi adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2004). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 dalam Sutisna

(2003), mengartikan iklan dengan :*“Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”*. Sehingga yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau kelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dngan menggunakan media tertentu.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Kasmir (2008) Iklan merupakan bentuk promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan semua produk yang dihasilkan oleh bank. Segala informasi yang diberikan oleh bank mulai dari manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan dari promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi minat calon nasabahnya.

Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

1. Pemasaran *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis, yang dilewati oleh banyak orang;
2. Pencetakan brosur-brosur yang menarik dan disebar ke masyarakat;
3. Pemasangan spanduk diberbagai lokasi yang strategis;
4. Melalui majalah;
5. Melalui surat kabar;
6. Melalui radio;
7. Membuat iklan di televisi, dll

Dalam fiqih islam adanya istilah yang disebut dengan *tadlis*, bentuk tindakan *tadlis* adayang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam penggunaan iklan atau promosi. Lembaga keuangan/bank harus memberikan informasi yang lengkap kepada nasabahnya atau tidak berkata bohong pada iklan atau promosi yang dibuatnya. Seperti firman Allah Swt pada surah Al-Hud : 85 :

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”.

Jelaslah ayat yang dijelaskan itu menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak orang lain dalam memberikan informasi kepada nasabah. Sebagaimana ayat Alquran surah Ali Imron : 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya :*“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh kenahagiaan di akhirat, dan Allah tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”*.

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci kejayaan dalam berbisnis seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw, akan tetapi bentuk etika dalam berbisnis modern juga sangat mmentingkan pada prinsip kejujuran. Dalam berbisnis untuk membangun kerangka kepercayaan maka seorang peniaga itu harus mampu berbuat jujur dan adil untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain.

Pada hakikatnya iklan merupakan bentuk tindakan memuji atas suatu barang atau jasa yang ditawarkannya. Tentu hal tersebut

tidak terlepas dari pujian yang benar atau mengandung kebohongan. Dalam hal ini, apabila iklan yang mengandung pujian itu bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsurkebohongan maka iklan semacam itu hukumnya adalah harus.

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan maupun perseorangan. Dalam priklanan, pihak yang memasang iklan atau disebut dengan sponsor harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Periklanan yaitu “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu”.Di sini pihak yang memberikan iklan berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat.Berita ini yang disebut dengan iklan atau *advertising*.Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah bentuk beritanya. Sedangkan Lingga (2001) menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan



sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

1. Presentasi umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar luas

Periklanan adalah media yangtersebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan dan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaingnya. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

3. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan suara, cetakan, dan warna penuh seni. Namun terkadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas tertentu dapat

memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

4. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Konsumen tidak perlu merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang sifatnya monolog, bukan dialog dengan audiens.

Iklan merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang cukup besar dan tersebar secara geografis. Disatu sisi, iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang pada suatu produk/merek. Iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan apabila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Oleh karena itu agar merek dari suatu produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif, sekreatif dan semenarik mungkin sehingga bisa menimbulkan pengaruh yang positif. Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik maka dibutuhkan para pekerja yang professional dengan memiliki kreativitas untuk memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan,

perencanaan media sampai pada bagaimana menyampaikan pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, agen ini adalah yang disebut dengan *copywriter*, *scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka meyakini bahwa iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut lebih efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi para konsumennya. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan bentuk komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh cukup positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro dan Krishnan 2001, Till dan Baack 2005). Meskipun beberapa penelitian menyatakan kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan namun beberapa penelitian juga menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan. Pendapat lain juga menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian pada

gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 2000).

#### 2.2.2.1 Jenis-jenis iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau *local/retail* dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau professional. Untuk penjelasannya adalah sebagai berikut :

##### 1. Iklan Nasional

Pemasang iklan yaitu perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional di berbagai wilayah yang cukup besar di suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran TV secara nasional dan juga di berbagai media besar nasional serta media-media yang lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini yaitu untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek tertentu yang diiklankan beserta dengan

fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan membeli produk yang diiklankan itu.

## 2. Iklan Lokal

Pemasang iklan lokal ini adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal dan mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih relatif murah, waktu operasi yang lebih lama, suasana berbeda, atau aneka jenis barang yang ditawarkan lainnya. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

## 3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila merek untuk produk jasa yang dihasilkan telah

mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Perusahaan pemegang merek produk ini terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan manfaat dari suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan (Morissan,2001).

### 2.2.3 *Brand*

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “Merek merupakan tanda yang berupanama, gambar, angka-angka, kata, huruf-huruf, warna, atau beberapa kombinasi yang memiliki daya pembeda dan dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono,2005).

Definisi *Brand* menurut Bennet (2005) adalah “*a name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of the sellers*”. (sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang digunakan untuk

memperkenalkan barang atau jasa milik penjual sebagai pembeda dengan penjual-penjual lainnya).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, atau desain dan kombinasi dari semua ini, yang menunjukkan identitas dari penjual produk atau jasa”. Pada intinya merek adalah penggunaan logo, nama atau trade merk, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang satu dengan yang lainnya dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek berguna bagi konsumen untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dalam memutuskan pembelian. Merek menandakan tingkat kualitas produk tertentu dibandingkan dengan produk yang lainnya sehingga pembelinya merasa. Merek sebagai penanda untuk produk atau jasa yang dirancang sebagai pemuas kebutuhan pelanggan dengan fungsi yang sama. Perbedaan dalam merek lebih bersifat pada emosional, simbolis, atau tidak nyata dengan apa yang digambarkan oleh merek.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan sesuatu yang menjadi titik beda antara produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mempunyai ciri khas

dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Merek sebenarnya merupakan janji dari penjual untuk memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali (Susanto dan Wijinarko, 2004).

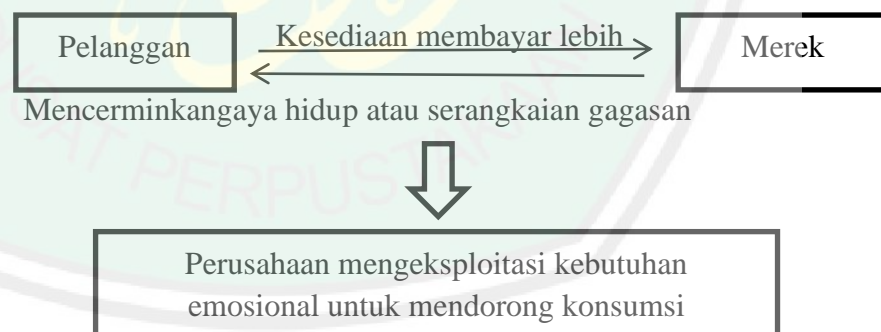
Dalam menghadapi dunia bisnis dengan persaingan yang sangat ketat, merek yang kuat menjadi bentuk pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan cukup membantu untuk strategi pemasaran. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan



mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan (Susanto dan Wijinarko, 2004).

Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa perubahan peran merek dapat berpengaruh terhadap ketertarikan nasabah dalam memutuskan pembelian dan merek juga merupakan sebuah identitas atau bisa menjadi cerminan gaya hidup di suatu masyarakat.

**Gambar 2.2**  
**Perubahan Peran Merek**



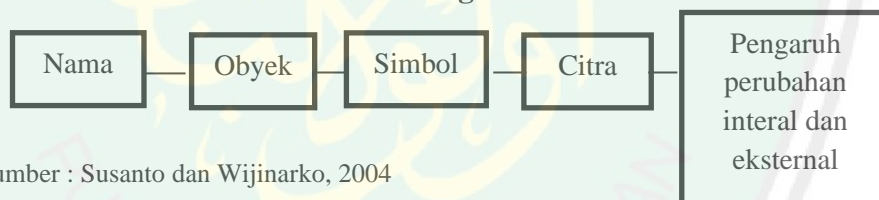
Sumber : Susanto dan Wijinarko, 2004

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan. Pada perkembangan selanjutnya, merek bisa menjadi

nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Misalnya, Honda dianggap mewakili sepeda motor, dll. Setelah itu, merek dianggap sebagai symbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Misalnya, Rokok Dji Sam Soe mencerminkan kejantanan. Perkembangan merek selanjutnya dipengaruhi oleh perubahan internal maupun eksternal.

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dilihat bahwa perkembangan sebuah merek itu akan berpengaruh terhadap suatu perubahan, baik dari internal maupun eksternal.

**Gambar 2.3**  
**Perkembangan Merek**



Sumber : Susanto dan Wijinarko, 2004

#### 2.2.3.1 Citra merek (*Brand image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah penggambaran dari sifat atau ciri khas dari suatu produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan social ataupun psikologis para pelanggan. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjadi pembeda dengan produk dari perusahaan lain. Citra yang kurang kuat dan kurang positif, dapat mempersulit

perusahaan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meminta harga yang lebih tinggi kepada pelanggan. (Susanto dan Wijinarko, 2004).

#### 2.2.3.2 Pengukuran *brand image*

Menurut Tjiptono (2005) untuk mengukur *brand image* dapat menggunakan fungsi jaminan, identifikasi sosial, identifikasi pribadi, dan status. Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama untuk membangun citra yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua yaitu dengan *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau lebih tepatnya yaitu *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand* tersebut dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* itu mampu diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005) mengatakan bahwa merek merupakan janji dari penjual untuk konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, tidak hanya sekedar simbol yang menjadi pembeda dari produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan menjadi lima makna, yaitu : manfaat, atribut, budaya, pemakaian kepribadian.

Adapun penjelasan dan beberapa fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut : Jaminan merupakan suatu unit tersendiri pada suatu merek atau bentuk produk yang dapat dibedakan menurut harga, penampilan, harga, atau atribut lain (Kotler, 1997).

#### 2.2.3.3 Manfaat merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek mempunyai peranan yang cukup penting untuk perusahaan, diantaranya:

1. Merek dapat memudahkan penelusuran dan penanganan sebuah produk.
2. Merek dapat membantu untuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi perusahaan.
3. Merek dapat menjadi perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk.

#### 2.2.3.4 Faktor-faktor pembentukan *brand image*

Menurut Aaker dalam Sadat (2009) menyatakan bahwa ada sebelas jenis asosiasi yang dapat digunakan untuk membentuk komponen *brand image* yaitu *intangibile*, manfaat, harga relatif, atribut produk, aplikasi, selebritas, gaya hidup, pemakai, kelas produk, pesaing, dan wilayah geografis. Aaker dalam Neria (2010) komponen *brand image* tersebut dijelaskan sebagai :

a. Atribut produk

Atribut produk yang banyak digunakan adalah mengasosiasi suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut yang bermakna dan saling mendukung. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

b. *Intangibilities*

Faktor-faktor tidak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari persepsi kualitas, penguasaan, teknologi, dan nilai yang dirasakan.

c. Manfaat

Dalam hal ini terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk dan akan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologis merupakan proses pembentukan sikap atau perasaan yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga Relatif

Hal ini menunjukkan bahwa merek perlu berada di suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas. Untuk menjadi bagian dari segmen premium, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimal.

e. Aplikasi

Pada jenis ini, merek diasosiasikan dengan penggunaan melalui aplikasi produk tersebut.

f. Pemakai

Komponen ini mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dan strategi segmentasi.

g. Selebritas

Menghubungkan seseorang selebriti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi-asosiasi tersebut ke dalam merek, dengan mengaitkan antara merek dengan orang terkenal yang sesuai dengan citra produk tersebut akan memudahkan merek mendapat kepercayaan dari pelanggan.

#### h. Gaya Hidup

Sebuah merek dapat menjadikan pelanggan dengan berkepribadian dan karakteristik gaya hidup yang khas.

#### i. Kelas Produk

Perusahaan perlu membuat keputusan yang kritis mengenai posisi merek pasar yang melibatkan kelas produk.

#### j. Pesaing

Untuk mempertahankan posisi perusahaan dari para pesaingnya maka perusahaan harus memiliki citra yang positif dan dikembangkan dalam jangka waktu yang panjang agar dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan citra kepada konsumen. Pada hakikatnya yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa perusahaan itu dapat menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh para pesaing-pesaingnya.

#### k. Wilayah Geografis

Suatu negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki hubungan yang dekat dengan produk, kemampuan, dan bahan. Asosiasi dapat dimanfaatkan untuk mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah negara.

Dari beberapa penjelasan yang sudah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk dari perusahaan, berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh para konsumen. Sehingga pemberian nama atau *brand* perlu dipertimbangkan secara mendalam karena dengan merek seorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan menumbuhkan dan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang telah ada.

Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya dengan mengencarkan aktivitas pemasaran dengan tujuan membentuk *brand awareness*, dengan menunjukkan *value* yang tinggi dan dimiliki oleh perusahaan serta kemampuan menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan adalah langkah utamanya (Gunara, 2008).

Konsep merek, atau *brand* telah dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Didalam Al Qur'an surah Al-Ahzab : 21, Allah berfirman :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا



Artinya : ”*Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan bagi kamu*” (QS.Al-Ahzab : 21).

Dengan kuatnya *brand* dari Rasulullah, maka banyaknya musuh yang menyebar beritabawa Nabi Muhammad adalah pembohong tidak mampu meruntuhkan langkah nabi. Adanya integritas yang tinggi maka Rasulullah mendapat gelar *Al-Amin* (Gunara, 2008).

#### 2.2.3.5 Tingkatan merek (*brand*)

Model yang dikemukakan oleh Goodyear untuk memahami proses perkembangan pada suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan merek (Rangkut, 2002) yaitu :

1. Level 1 : produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded*)

Level pertama ini menjelaskan bahwa produk yang dikelola sebagai komoditi sehingga adanya merek hampir tidak dibutuhkan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan dengan pasokan, biasanya hal ini terjadi pada situasi perekonomian yang bersifat monopolistik.

2. Level 2 : Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Level kedua ini sudah terjadi sedikit persaingan, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk tersebut memiliki perbedaan terhadap produk pesaing.

3. Level 3 : Merek sebagai personaliti (*Brand as Personality*)

Diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan, karena hampir sebagian perusahaan melakukan hal yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek.

4. Level 4 : Merek sebagai symbol (*Brand as Icon*)

Pada level ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenali merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini adalah merek yang bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan

merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

5. Level 5 : Merek sebagai sebuah perusahaan (*Brand as Company*)

Merek merupakan wakil perusahaan sehingga merek dapat mewakili sebuah perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi kesemua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar, baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya dari pelanggan ke manajemen. Iklan dalam tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek tersebut.

6. Level 6 : Merek sebagai kebijakan moral (*Brand as Policy*)

Level yang terakhir ini terdapat suatu kondisi dimana hanya ada beberapa perusahaan saja, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatan secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses

produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa pelayanan purna jual kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya.

Sedangkan tingkatan merek menurut Aaker (1991), membantu urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan, yaitu :

1. *Switcer* adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat dengan merek apapun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang merasa puas dengan produk, atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek, karena kebiasaan saja. Pembeli rokok termasuk pembeli jenis ini.
3. *Satisfied buyer with switching cost* merupakan pembeli yang puas (*Satisfied buyer*) dengan menanggung atau mengeluarkan biaya pengalihan (*switching cost*) seperti biaya waktu, uang dan mungkin risiko pemakaian karena pengalihan merek.

4. *Liking the brand* yaitu pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin symbol, atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama).
5. *Committed buyer* merupakan pembeli yang sangat setia, mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu. Merek sangat penting bagi pembeli, karena fungsional benefit dan emotional benefit mampu mengekspresikan jati dirinya sebagai *wow*, mantap. Inilah sebetulnya puncak usaha perusahaan membangun *brand* (meningkatkan, memelihara, dan inovasi yang konsisten). Perusahaan telah mampu menjadikan *brandnya* sebagai *brandadvantage* (merek unggul) sehingga mendorong banyaknya *committed buyer* (pembeli yang komitmen, tidak mau berpindah merek).

#### 2.2.3.6 Jenis-jenis merek (*brand*)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 (UU/2001/15) menyebutkan ada 3 jenis merek yang diakui oleh negara yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara

bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa jenis lainnya/para pesaing-pesaingnya.

Sedangkan dalam Islam, sebagaimana yang dikatakan Haq (2011), dalam Fiqh kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori : pertama, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Para ulama fiqh berbeda pendapat tentang pengertian dan cakupan *al-Mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta pada barang atau benda, sedangkan mayoritas ulama memperluas cakupannya sehingga tidak terbatas pada benda saja, tapi juga hak-hak (*huquq*) dan manfaat (*manafi'*). Kedua yaitu merek bisa dijadikan sebagai hak milik (*Milkiyah*), bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengorbankan tenaga, pikiran, waktu dan dana

yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek tersebut dengan kualitas yang baik, lalu mempublikasikan melalui iklan-iklan televisi, radio, internet, dan lain-lain. Oleh karena itu, maka sangat pantas bilajeri payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek tersebut diakui.

Selain itu menurut Haq (2011), dalam islam sendiri juga melindungi hak merek. Pada dasarnya perlindungan atas merek dalam syariat islam kembali kepada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat menghormati harta dan hak milik. Kaitannya dengan harta islam menjaganya dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti jual beli, sewa menyewa, pegadaian. Sebagaimana Allah mengharamkan riba, penipuan, pencurian, dan mewajibkan hukuman potong tangan bagi pencuri.

Sedangkan tentang hak milik, islam bukan saja mengakui hak milik tetapi juga melindunginya dari manipulasi dan pemborosan. Sebab itu islam mensyariatkan validasi hutang dengan cara mencatatnya, sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ  
 وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ ۚ

كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ ۖ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ  
 رَبَّهُ وَ لَا يَمْحَسَنَّ مِنْهُ شَيْئًا ۖ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ  
 ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ  
 وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ  
 وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ  
 إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَ لَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَ لَا  
 تَسْأَلُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ  
 اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
 حَاضِرَةً يُدْرَوُهَا بَيْنِكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ  
 وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَ لَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَ لَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ  
 تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَ اتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ  
 بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya



*mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu". (Al-Baqarah:282).*

Adapun sebab turunnya ayat ini adalah pada waktu Rasulullah SAW datang ke Madinah pertama kali, orang-orang penduduk asli biasa menyewakan kebunnya dalam waktu satu, dua atau tiga tahun. Maka Rasul bersabda : *"Barang siapa menyewakan (menghutangi) sesuatu hendaklah dengan timbangan atau ukuran tertentu dan dalam jangka waktu yang tertentu pula"*. Sehubungan dengan Allah menurunkan ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat: 282 sebagai perintah apabila mereka melakukan utang-piutang maupun muamalah dalam jangka waktu tertentu hendaklah ditulis perjanjian dan mendatangkan saksi. Hal ini untuk menjaga terjadinya sengketa pada waktu-waktu yang akan datang. (HR.

Bukhari dari Sofyan bin Uyainah dari Ibnu Abi Najih dari Abdillah bin Katsir dari Minhal dari Ibnu Abbas). (A Mudjab, 1989).

Pemalsuan merek melanggar undang-undang NKRI, terutama UU Nomor 15 tahun 2001 tentang merek, sebagaimana melanggar syariat Islam. Maka dari itu hukumnya haram sebab termasuk dalam kategori penipuan, bahkan kadang-kadang pemalsuan merek bisa mengancam keselamatan konsumen, terutama apabila yang dipalsukan berupa merek makanan, minuman, atau obat-obatan. Haq (2011) mengatakan bahwa Islam juga memperbolehkan menjadikan merek sebagai objek transaksi yakni jual beli merek, dan sewa merek (*leasing*). Diperbolehkannya transaksi tersebut dikarenakan merek dalam fiqih dihukumi sebagai harta yang boleh digunakan sebagai objek transaksi sebagaimana Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

#### 2.2.3.7 Ciri-ciri merek (*brand*)

Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang dicetak didalam produk (kemasannya), melainkan juga merek termasuk yang ada di dalam hati konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

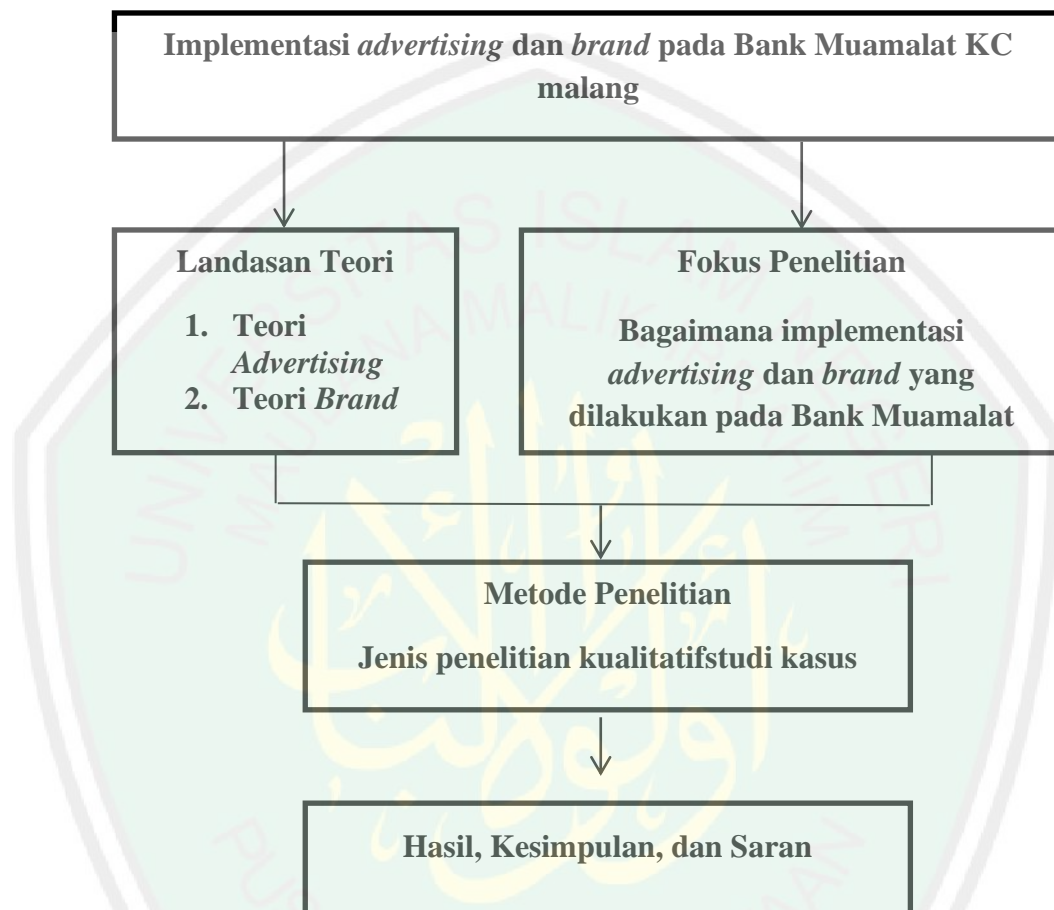
Menurut Aaker (1996) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo/cap) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain (pesaing).

Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, logo, lambing, gambar, dll. Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan berlaku surat sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan (UU Nomor 15 Tahun 2001).

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Berdasarkan latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, dan tinjauan teori diatas, maka pada Gambar 2.3 disusun suatu kerangka konseptual yang menggambarkan penelitian ini pada bagan berikut :

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan sebagai sumber untuk penelitian (Nurlina, 2017). Menurut Creswell (2008) dalam bukunya *Educational Research* penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dimana peneliti sangat tergantung terhadap informasi dari objek/partisipan pada: ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data yang sebagian besar terdiri atas kata-kata/teks dari partisipan, menjelaskan dan melakukan analisa terhadap kata-kata dan melakukan penelitian secara subyektif.

Dalam metode penelitian kualitatif, salah satu pendekatannya adalah dengan studi kasus. Studi kasus yaitu pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, dan dokumen dan berbagai laporan), dan

melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Satuan analisis dalam studi kasus bisa berupa kasus majemuk (studi multi-situs) atau kasus tunggal (studi dalam-situs).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian kualitatif, data-data yang dibutuhkan bukan berupa angka yang menjadi tolak ukur suatu permasalahan melainkan suatu fenomena yang dirasa menarik dan unik atau bisa jadi merupakan suatu hal yang baru. Peneliti mengambil pendekatan studi kasus karena objek yang diteliti oleh peneliti yaitu Bank Muamalat mengalami masalah di tahun 2015. Masalah yang terjadi di tahun 2015 adalah penurunan asset yang beritanya banyak diangkat oleh beberapa media. Sehingga dapat menurunkan citra baik dari Bank Muamalat cabang Malang itu sendiri.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian yang dituju pada penelitian ini yaitu salah satu cabang bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia yaitu Bank Muamalat yang bercabang di kota Malang, berada di Jl. Kertanegara No.2 Kiduldalem Klojen Malang.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini yaitu narasumber utama yang dapat memberikan data yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti dan

nantinya dapat ditarik kesimpulan untuk hasil penelitian. Berdasarkan Tabel 3.1 adapun yang menjadi pokok subyek penelitian ini adalah Asisten Manajer dari Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, bagian marketing dari Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, dan 3 nasabah dari Bank Muamalat.

**Tabel 3.1**  
**Identitas Subjek Penelitian**

NO	NAMA	JABATAN
1	Bapak Afiq	Asisten Manajer Bank Muamalat
2	Ibu Ferta	Marketing Bank Muamalat
3	Suryani	Nasabah Bank Muamalat
4	Ridwan	Nasabah Bank Muamalat
5	Galang	Nasabah Bank Muamalat

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

### 3.4 Data dan Jenis Data

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang digunakan sebagai jenis data dalam penelitian ini. Data primer merupakan data langsung yang dikumpulkan dari narasumber utama, dalam penelitian ini yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang dipilih sebagai sampel penelitian, dilakukan dengan carawawancara dan observasi. Data primer juga diperoleh dalam bentuk verbal atau kata-kata, ucapan lisan dan perilaku dari subjek (informal). Untuk dapat mengakses hal

tersebut, dapat mengunjungi langsung kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang berlokasi di Jl. Kertanegara No.2 Kiduldalem Klojen Malang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung oleh pihak peneliti dari pihak lain yang telah menjadi bentuk jadi dan relevan dengan penelitian ini. Data sekunder berasal dari sumber buku, dokumen resmi bank arsip, dll.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Yin (2011), pelaksanaan pengumpulan data terdapat enam sumber yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik.

#### **3.5.1 Wawancara**

Wawancara atau *interview* merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber. Esterberg dalam Sugiyono (2015) dalam Djamal (2015) menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui teknik tanya jawab yang menghasilkan konstruksi makna tentang suatu topik tertentu. Peneliti melakukan wawancara kepada Asisten Manajer Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, Bagian Marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dan nasabah



dari Bank Muamalat untuk memperoleh data tentang implementasi *advertising* dan *brand* pada Bank Muamalat tersebut. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber yaitu seputar penerapan atau implementasi *advertising* yang digunakan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dan *brand* untuk dapat menyaingi dan menyetarakan posisi dengan bank-bank konvensional yang lebih dulu beroperasi dan peran dari *advertising* dan *brand* untuk mengatasi problem yang sedang terjadi saat ini. Kemudian hasil wawancara dikaitkan dengan teori dan aturan syariah yang berlaku di Indonesia (Herdiansyah, 2010).

### 3.5.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2006) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Pemakaian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Analisis dokumen dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari dokumen atau sumber tertulis yang disediakan oleh Bank

Muamalat Kantor Cabang Malang. Dokumen-dokumen tersebut yaitu berupa brosur dan laporan keuangan jumlah asset per tahun Bank Muamalat.

### 3.5.3 Observasi

Observasi ini dilakukan peneliti dengan mengamati dan mengingat kejadian-kejadian atau proses yang terjadi di tempat penelitian tanpa melakukan komunikasi dengan subjek yang diteliti.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data terdapat beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan pada penelitian kualitatif harus dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga mendapat data yang jelas. Berikut merupakan tahapan-tahapan dari analisis data kualitatif model Mike dan Huberman (Herdiansyah, 2010).

### 3.6.1 Mengumpulkan Data

Teknik analisis data yang pertama yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di objek penelitian. Dalam proses ini peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara, analisis dokumen maupun observasi pada objek penelitian.

### 3.6.2 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis data setelah pengumpulan data. Reduksi data yaitu proses merangkum, memilih hal-hal pokok pada bagian yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dengan demikian peneliti menganalisis hal-hal yang berkaitan langsung dengan implementasi *advertising* dan *brand* sehingga peneliti dapat mengetahuinya (Herdiansyah, 2010).

### 3.6.3 Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses selanjutnya setelah melakukan reduksi data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk ikhtisar, hubungan antar kategori, bagan. Selain itu, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, charta, grafik, dll. Data yang disajikan perlu disusun secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami pembaca (Djamal, 2017). Penyajian data dilakukan dengan menggunakan kumpulan data yang telah direduksi, sehingga dapat mempermudah peneliti untuk pengambilan kesimpulan dan dapat ditindak lanjuti untuk tahap selanjutnya.

### 3.6.4 Teknik Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang dipakai pada penelitian ini ada 2 yaitu :

#### 1. Triangulasi Sumber

Menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya melalui wawancara. Wawancara merupakan teknik dalam mencari informasi dengan melakukan tanya jawab kepada beberapa informan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Asisten Manajer Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, bagian marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Malang beserta 3 nasabah dari Bank Muamalat.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber/informan yang sama dengan teknik yang berbeda.

Dalam hal ini peneliti melakukan teknik observasi dan beberapa dokumentasi untuk dapat menguji kredibilitas data yang ada. Peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insight*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

### 3.6.5 Penarikan Kesimpulan

Setelah data dikumpulkan dan dianalisis lalu langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan hasil dari penelitian yang harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diutarakan. Kesimpulan juga harus memberikan suatu temuan baru di bidang ilmu yang

sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa fenomena yang awalnya masih samar, setelah diteliti menjadi jelas (Djamal,2017).

Abstraksi yang sudah dibuat dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan dengan berdasarkan taksonomi dari domain penelitian. Analisis Domain menurut Sugiyono (2009) yaitu memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Peneliti memperoleh domain ini dengan cara melakukan pertanyaan *grand* dan *minitour*. Sementara itu, domain sangat penting bagi peneliti, karena sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Mengenai analisis taksonomi yaitu dengan memilih domain kemudian dijabarkan menjadi lebih terinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Tentang Bank Muamalat**

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H (1 Nopember 1991), Pendirian Bank yang diprakarsai oleh beberapa tokoh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan beberapa cendekiawan Muslim yang tergabung dalam Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) serta Pemerintah ini mendapat dukungan dari tokoh-tokoh dan pemimpin Muslim terkemuka, beberapa pengusaha Muslim, serta masyarakat. Bentuk dukungan dari masyarakat yaitu berupa komitmen pembelian saham senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan Akta Pendirian Perseroan. Selanjutnya, dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat sebesar Rp 22 milyar sehingga menjadi Rp 106 milyar sebagai wujud dukungannya serta mendapat dukungan langsung dari Presiden dan mulai beroperasi pada 27 Syawal 1412 H (1 Mei 1992). Setelah dua tahun beroperasi, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa pada 27 Oktober 1994. Pengakuan ini semakin memperkuat posisinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan. Pada tahun 2008 merupakan tahun

yang sangat berat sekali untuk dunia perbankan, Krisis finansial menghantam Indonesia dan berdampak luas terhadap bisnis, termasuk sektor perbankan. Dikarenakan kondisi bisnis yang tidak kondusif, sejumlah bank di Indonesia collapse. Dengan memakai sistem syariah menjadikan Bank Muamalat 41 terjaga dari negative spread pada saat terjadi krisis moneter pada tahun 1997- 1998, sehingga membuat Bank Muamalat tetap bertahan dalam kategori A dan dalam hal ini bank muamalat tidak membutuhkan pengawasan BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional) maupun rekapitalisasi modal dari pemerintah. Namun, Bank Muamalat tetap berupaya mencari pemodal potensial guna memperkuat permodalannya dengan menyelenggarakan *Right Issue* I pada tahun 1999 dan dalam kegiatan ini berhasil mendapatkan pemegang saham baru yaitu Islamic Development Bank (IDB). Dengan usaha yang Ekstra keras dan disiplin Bank Muamalat Telah berhasil membalikkan kerugian finansial pasca krisis tahun 1998 menjadi keuntungan yang signifikan bagi Bank. Pasca krisis tahun 1998, Bank Muamalat mulai bangkit dari keterpurukan dan mengawalinya dengan pengangkatan direksi baru dari internal. Kemudian menggelar rencana kerja lima tahun untuk mengembalikan Bank Muamalat ke kondisi keuangan dan pertumbuhan yang berkesinambungan. Hasil kinerja Bank Muamalat dari tahun 1998



hingga 2008 tersebut dibuktikan dengan meningkatnya total aktiva Bank Muamalat sebesar 25,3 kali lipat menjadi Rp 12,60 triliun, jumlah ekuitas tumbuh sebesar 23,6 kali lipat menjadi Rp 966 milyar, dan perkembangan jumlah nasabah hingga menjadi 2,9 juta nasabah. Bank Muamalat menutup tahun krisis finansial global 2008 dengan peningkatan laba bersih 43% menjadi Rp 207 miliar, di kala laba sektor perbankan konvensional nasional secara agregat menurun sebesar 13%, dan laba agregat perbankan syariah pun turun 20%. Pada tahun 2009, PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk berubah nama menjadi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk sesuai dengan akta No. 104 tanggal 12 Nopember 2008 dari notaris Arry Supratno, S.H., notaris di Jakarta. Akta pernyataan tersebut disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No. AHU- 98507.AH.01.02.TH.08 tanggal 22 Desember 2008 dan dicatat dalam tata usaha pengawasan Bank Indonesia sejak 4 September 2009. Pada tahun yang sama, Bank Muamalat pertama kalinya membuka cabang internasional di Kuala Lumpur Malaysia dan melaksanakan pergantian manajemen pada bulan Juli 2009. Berdasarkan laporan keuangan (audited), pada akhir 2009 total aset Bank Muamalat mencapai Rp 16.027,18 miliar atau tumbuh 27,09% yang sebagian besarnya berasal dari Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu sebesar Rp

13.316,90 miliar. Dan dari Dana Pihak Ketiga yang terkumpul tersebut sebesar Rp 11.428,01 miliar disalurkan pada aktivitas Pembiayaan serta investasi syariah lainnya

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

## 4.2 Visi dan Misi Bank Muamalat

Bank Muamalat telah menetapkan Visi dan Misi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

### 1. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

### 2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

## 4.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat

Setiap badan usaha yang didirikan mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut menentukan macam-macam dan luasnya pekerjaan yang dilakukan. Oleh karena itu suatu badan usaha organisasi memerlukan desain atau struktur organisasi untuk menentukan deskripsi tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap elemen organisasi tersebut. Berdasarkan fungsi dan struktur organisasi Bank Muamalat yang menganut bentuk

organisasi fungsional. Secara garis besar organisasi Bank Muamalat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan. RUPS ini diadakan pada akhir tahun yang dihadiri oleh seluruh pemegang saham perusahaan.

2. Dewan Pengawas Syariah

Adalah dewan yang bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip syariah. Terdiri dari cendekiawan muslim dan ulama yang berkompeten. DPS bertugas untuk menyeleksi dan mengawasi produk-produk dan jasa-jasa yang dihasilkan oleh Bank Muamalat Indonesia, agar tidak melanggar ketentuan syariah.

- a) Ketua : KH. M. A. Sahal Mahfudh
- b) Anggota : KH. Ma'ruf Amin
- c) Anggota : Prof. Dr. Umar Shihab
- d) Anggota : Prof. Dr. H. Muardi Chatib

3. Dewan Komisaris

Adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi sebagaimana dimaksud dalam

undang – undang nomor 40 tahun 2007 tahun perseroan terbatas. Di dalam struktur kedudukan organisasi, dewan komisaris sejajar dengan dewan pengawas syariah. Dewan komisaris terdiri dari pemegang saham serta membawahi dewan direksi dan dewan audit.

- a) Komisaris Utama : Drs. H. Abbas Adhar
- b) Komisaris : Prof. Korkut Ozal
- c) Komisaris : DR. Ahmed Abisoursour
- d) Komisaris : H. Iskandar Zulkarnain, SE. Msi
- e) Komisaris : Drs. Aulia Pohan, MA

#### 4. Direksi

Adalah organ perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik di dalam dan di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar.

- a) Direktur Utama : H.A. Riawan Amin, Msc
- b) Direktur : Ir. H. Arviyan Arifin
- c) Direktur : H. M. Hidayat, SE, Ak.
- d) Direktur : Ir. H. Andi Buchari, MM
- e) Direktur : Drs. U. Saefudin Noer

5. Kepala Grup :

- a) Afrid Wibisono Administration
- b) Avantonio Hadhianto Business Development
- c) Muchtar MD. Siswoyo financing Support
- d) Zulkarnain Hasibuan Internal Audit

4.3.1 Ketenagakerjaan dan *Job Deskription*

Bidang kerja dan deskripsi kerja pada Bank Muamalat ini dilaksanakan sebagai berikut:

**1. Rapat Umum Pemegang Saham (*Shareholders Meeting*)**

Dewan tertinggi yang ada di Bank Muamalat

Indonesia. Tugasnya memimpin rapat pemegang saham serta mengawasi jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia.

**2. Dewan Komisaris (*Board of Commissioner*)**

Wakil dari pemegang saham yang mempunyai peran sebagai pengawas dan bersama Dewan Direksi merumuskan strategi jangka panjang perusahaan. Adapun tugas Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

- a) Mengawasi kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan Perseroan serta memberi nasihat kepada Dewan Direksi

- b) Melakukan tugas-tugas secara kusus diberikan kepadanya menurut Anggaran Dasar
- c) Melakukan pengawasan aatas tugas-tugas yang diputuskan oleh Rapat Umum Pemegang Saham
- d) Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran dasar Perseroan serta menyampaikan hasil penilaian serta pendapatnya kepada Rapat Umum Pemegang Saham
- e) Mengikuti perkembangan kegiatan Perseroan, dan dalam hal Perseroan menunjukkan gejala kemunduran, segera melaporkan kepada Rapat Umum Pemegang Saham dengan disertai saran mengenai langkah perbaikan yang harus ditempuh
- f) Memberikan pendapat dan saran kepada Rapat Umum Pemegang Saham mengenai setiap persoalan yang dianggap penting bagi pengelolaan Perseroan
- g) Melakukan tugas-tugas pengawasan lainnya yang ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham dan tugas lain yang berhubungan dengan pemeriksaan dan pengawasan

### 3. Dewan Pengawas Syari'ah (*Sharia Supervisory Board*)

Dewan Pengawas Syari'ah dalam organisasi bank bersifat independen dan terpisah dari pengurus bank, sehingga tidak mempunyai akses terhadap operasional Bank. Adapun tugas dan wewenang Dewan Pengawas Syari'ah adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pengawasan atas produk Perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat agar berjalan sesuai dengan prinsip Syari'ah
- b) Memberikan pedoman dan garis-garis besar Syari'ah
- c) Mengadakan perbaikan atas produk yang tidak sesuai dengan Syari'ah
- d) Memberikan jawaban dalam bentuk fatwa atas permasalahan yang dihadapi pihak eksekutif dan operasi
- e) Memeriksa Buku Laporan Tahunan dan kesesuaian Syari'ah disemua produk dan operasi selama tahun berjalan
- f) Memberikan nasihat kepada Direksi dan Komisaris agar seluruh kegiatan Perbankan sesuai dengan Syari'ah Islam



#### **4. *Operation Director***

Mempunyai wewenang dan tanggung jawab membuat kebijakan khususnya dalam bidang operasional, melaksanakan koordinasi dan pembinaan bawahan serta pengawasan kegiatan operasional.

Tugas pokok Direksi adalah:

- a) Memimpin dan mengurus Perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas Perseroan
- b) Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan Perseroan.

#### **5. *Administration Group***

Ruang lingkup kerja:

- a) Melakukan supervisi dan monitoring terhadap segenap Kantor Cabang atas pelaksanaan atau jalannya operasional
- b) Melakukan konsolidasi terhadap pembuatan dan monitoring Laporanlaporan Bulanan Keuangan Bank dan menyampaikannya pada pihak intern atau ekstern yang berkepentingan

- c) Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan repegawaiitmen dan seleksi calon karyawan, proses administrasi kegiatan penempatan dan penempatan kembali karyawan, proses terminasi atau pengunduran diri karyawan serta memonitor dan memeliharaa data base kepersonaliaan
- d) Melakuakn proses dan administrasi pembiayaan karyawan, pembayaran gaji serta pembayaran JAMSOSTEK dan pajak (pph 21) seluruh karyawan serta pengurus bank
- e) Melakuakn koordinasi dalam penyediaan sarana logistik dalam rangka persiapan pembukaan atau pengembangan Kantor Cabang meliputi jaringan komuniaksi dan sarana penunjang operasional lainnya
- f) Melakukan koordinasi terhadap pengelola sistem komunikasi data untuk mendukung operasional online pusat pengolahan data keseluruhan Cabang Bank Muamalat Indonesia serta berkoordinasi dengan pihak ekstern

## **6. Corporate Support Group**

Ruang lingkup kerja:

- a) Menyiapkan dan melaksanakan legal action atas kebijakan manajemen
- b) Memberikan masukan dalam penyusunan manual, prodik, akad, dan keputusan yang terkait dengan aspek hukum
- c) Meningkatkan pengetahuan dalam positif masyarakat tentang Bank Muamalat Indonesia
- d) Membangun pendekatan dan citra positif Bank Muamalat Indonesia pada emotional market
- e) Meraih dukungan moril maupun materil dari stakeholder maupun new investor

#### **7. Internal Audit Group**

Ruang lingkup kerja:

- a) Berwenang untuk melakukan akses terhadap catatan karyawan, sumber daya dan dana serta asset bank lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan audit
- b) Memeriksa dan menilai atas kecukupan dari struktur pengendalian intern
- c) Memeriksa dan menilai kualitas kerja dalam melaksanakan tanggung jawab yang telah dilaksanakan

- d) Memberikan saran perbaikan baik untuk kecukupan dan efektifitas atau kehandalan struktur pengendalian intern maupun perbaikan pelaksanaan
- e) Memberikan informasi dan saran kepada manajemen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya menjadikan Bank lebih maju

#### 8. *Business Development Group*

Ruang lingkup kerja:

##### a) *Marketing*:

1. *Marketing plan* dan *marketing strategy* sebagai *guidance* bagi Cabang
2. Bersama *financing* dan *sattlement group* membuat target lending dan *funding revenue system* dan technology
3. Melakukan pengembangan sistem dan teknologi untuk mendukung operasional Bank.

##### b) Produk dan *Development*:

1. Melakukan riset, survey, dan pengembangan produk
2. Melakukan *review* produk dan fitur produk
3. Merumuskan tarif layanan produk

##### c) SISOP dan UAT (*USSER acceptance Test*) :

1. Merencanakan, menyusun atau membuat dan memperbaiki prosedur peraturan atau kebijakan pribadi
2. Menyebarluaskan ketentuan pemerintah seperti SEBI, PP, Undang-undang dan sejenisnya untuk bidang operasi Bank
3. Sosialisasi dan implementasi prosedur yang telah dibuat dan direvisi
4. Memantau dan melakukan supervise terhadap layanan dan operasi selindo, sehingga kualitas layanan dan operasi dapat dipenuhi
5. Melakukan UAT atas produk atau program yang akan diluncurkan dan disesuaikan dengan manual operasi yang dibuat

**9. *Financing Support Group***

Ruang lingkup kerja:

- a) *Financing Supervision*
- b) *Sharia Financial Institution*
- c) *Financing Product Development*

**10. *Network and Alliance Group***

Ruang lingkup kerja:

- a) *Network Alliance* (POS, Da'I Muamalat, Pegadaian)
- b) *Shar-E and Gerai Optimizing*
- c) *Virtual Banking Operations (Call Center and Card Center)*

#### **4.4 Produk Bank Muamalat**

##### **1. Tabungan**

- a) Tabungan IB Hijrah Haji
- b) Tabungan IB Hijrah
- c) Tabungan IB Hijrah Valas
- d) Tabunganku
- e) Tabungan IB Hijrah Rencana
- f) Tabungan IB Hijrah Prima
- g) Tabungan IB Simpel

##### **2. Giro**

- a) Giro IB Hijrah Attijary
- b) Giro IB Hijrah Ultima

##### **3. Deposito**

- a) Deposito IB Hijrah

##### **4. Pembiayaan**

- a) KPR IB Muamalat
- b) Pembiayaan IB Muamalat Pensiun

- c) Pembiayaan IB Muamalat Multiguna

## **5. Muamalat Prioritas**

- a) Solusi Keuangan Syariah
- b) Layanan Istimewa dan Kenyamanan Akses
- c) Program Loyalti dan Apresiasi
- d) Layanan Dengan Cakupan Regional

## **6. Kartu Share-E Debit**

- a) Kartu Share-E Debit Reguler GPN
- b) Kartu Share-E Debit Classic
- c) Kartu Share-E Debit Ihram
- d) Kartu Share-E Debit Prioritas.

### **4.5 Paparan Data Hasil Penelitian**

Untuk memudahkan dalam paparan hasil penelitian, selain menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk memaparkan bagaimana *advertising* yang ada di Bank Muamalat dan bagaimana Bank Muamalat dapat meumbuhkan *brand* yang baik meskipun termasuk bank yang baru serta menanggapi atau menangani masalah rumor-rumor yang telah beredar diberbagai media tentang masalah yang tengah dihadapi karena dapat menyebabkan *brand* (citra) dari Bank Muamalat pada saat itu buruk di masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung dengan asisten manajer dan bagian *marketing* dan nasabah untuk menggali informasi sedetail mungkin tentang Bank Muamalat.

#### 4.5.1 Implementasi *Advertising* di Bank Muamalat

Selama peneliti berada di tempat lokasi yaitu di Bank Muamalat, peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung dengan asisten manajer dan bagian *marketing* yang memberikan informasi secara jelas sesuai dengan yang peneliti butuhkan. Pemasaran yang dilakukan di Bank muamalat cukup baik. Salah satu pemasaran yang dilakukan di Bank Muamalat yaitu dengan menggunakan cara *advertising* atau iklan. *Advertising* di Bank Muamalat cukup banyak, yang digunakan untuk menunjang pengembangan dari Bank Muamalat itu sendiri.

Dalam memenuhi kebutuhan data maka peneliti melakukan wawancara dengan asisten manajer dan bagian *marketing* pada waktu siang dan sore hari dengan mengadakan janji terlebih dahulu. Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk melihat bagaimana keadaan yang ada untuk menambah informasi didalam penelitian ini. Pada Tabel 4.2 menjelaskan bahwa hasil wawancara dengan beberapa informan yang sudah



dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa sebagian dari informan mengatakan bahwa *advertising* yang dilakukan di Bank Muamalat itu sama dengan *advertising* yang dilakukan oleh bank-bank yang lain. Namun ada beberapa yang membedakan seperti adanya pembinaan ekonomi syariah dan pelatihan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Afiq yang menjabat sebagai asisten manajer dari Bank Muamalat pada 10 April 2019 :

*“Advertising disini tidak hanya pada media cetak saja seperti brosur, melainkan menggunakan sosial media juga seperti instagram, facebook, twitter dan web. Serta ada yang melalui media televisi. Namun yang paling efektif digunakan dalam memasarkan produk di Bank Muamalat sini ya peran dari para sales dan marketingnya. Karena dianggap lebih efektif supaya nasabah lebih paham dengan semua produk yang ada di Bank Muamalat dan dapat memilih produk sesuai dengan yang dibutuhkan”.*

Dilanjutkan dengan wawancara pada tanggal 16 April 2019 dengan Ibu Ferta yang menjabat sebagai bagian *Marketing* di Bank Muamalat

*“Kalau secara garis besar, advertising yang dilakukan di Bank Muamalat sama saja dengan yang dilakukan dengan bank-bank yang lainnya. Kalau ditanya yang paling efektif apa ya semuanya efektif karena mempunyai fungsinya masing-masing. Tetapi kalau di Bank Muamalat itu ada yang namanya pembinaan ekonomi syariah. Jadi para marketing bertugas untuk melakukan pembinaan ekonomi syariah tersebut kepada para nasabahnya. Sehingga nasabah memiliki pengetahuan yang lebih*

*luas tentang bank syariah. Kalau beberapa media yang dilakukan untuk promosi di Bank Muamalat sendiri hanya sebagai penunjang saja, karena peran pentingnya ya di pegang oleh bagian marketingnya. Dimana para marketingnya turun langsung ke lapangan. Sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah. Selain adanya pembinaan ekonomi syariah, di Bank Muamalat juga ada yang namanya pelatihan, pelatihan disini seputar perbankan syariah dengan melibatkan para mahasiswa perbankan untuk menjadi pesertanya. Sehingga para mahasiswa jadi lebih tahu dan lebih paham tentang perbankan syariah itu bagaimana”*

Setelah melakukan wawancara dengan asisten manajer dan bagian *marketing* dari Bank Muamalat, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah terkait *advertising* yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Berikut hasil wawancara dengan Suryani pada tanggal 18 April 2019.

*“Advertising yang dilakukan oleh Bank Muuamalat seperti nya sama saja dengan bank-bank lain. Tapi kalau di Bank Muamalat itu ada yang namanya pelatihan perbankan syariah. Jadi pelatihan itu dikhususkan untuk para mahasiswa perbankan supaya dapat memahami secara mendalam tentang sistem perbankan syariah dll. Adanya pelatihan tersebut cukup menambah pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah”.*

Dilanjutkan wawancara dengan nasabah dari Bank Muamalat yang lain. Berikut paparan hasil wawancara dengan Ridwan pada tanggal 18 April 2019 :

*“Iklannya sama saja dengan bank syariah pada umumnya. Cuma yang membuat saya tertarik yaitu pelayanan dari Bank Muamalat itu berbeda dengan bank-bank yang lain”.*

Hasil observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti mengenai *advertising* yang ada di Bank Muamalat yaitu implementasinya sama saja dengan *advertising* yang ada di bank-bank lain. Namun ada beberapa yang membedakan, seperti adanya pembinaan ekonomi syariah.

Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan porno, bohong, dan promosi lainnya yang menghalalkan segala cara. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja ketika melakukan kegiatan promosi tersebut harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang digunakan dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam (Briefcase, 2005).

Disini juga terdapat hasil dokumentasi mengenai beberapa *advertising* yang ada di Bank Muamalat, seperti :brosur, Iklan TV, dan billboard. Pada gambar 4.1 merupakan contoh dari *advertising* yang dilakukan di Bank Muamalat kantor cabang Malang yaitu brosur.

**Gambar 4.1**  
**Brosur Bank Muamalat**



Sumber : Dokumentasi Bank Muamalat,2019

Promosi *advertising* dalam Islam harus didasari dengan tidak ada niatan atau itikad jelek yang lain. Tidak boleh berpromosi dengan cara merendahkan produk lain dan harus memaparkan dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan. Keunggulan dari *Marketing* Islam adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis yang ada bisa menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Seperti Firman Allah dalam surah An-Nisaa ayat 29 (Veithzal,2012).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ نَبِيًّا مَرْحِيمًا

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa. 4:29)

Melalui jasa sales dan *marketing* sebagai jasa yang bertugas untuk melakukan kegiatan promosi maka nasabah akan lebih mudah memahami tentang beberapa produk yang ada dan sedang dibutuhkannya serta Bank Muamalat juga memberikan fasilitas untuk memberikan ilmu tentang ekonomi syariah atau dikenal dengan istilah pembinaan ekonomi syariah sehingga nasabah akan lebih yakin, kegiatan itu menjadi salah satu daya tarik sendiri dari Bank Muamalat dan menjadi teknik pembeda antara Bank Muamalat dengan bank-bank syariah yang lainnya. Adapun pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan target kepada mahasiswa diberbagai instansi yang dilakukan dengan gratis, hanya saja para pesertanya diminta untuk membuka rekening tabungan bagi mereka yang belum memiliki rekening tabungan.

Beberapa advertising yang dilakukan di Bank Muamalat antara lain :

1. Menggunakan *billboard* di jalan-jalan yang strategis

*Billboard* merupakan salah satu bentuk *advertising* yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu perusahaan. *Billboard* biasa dipasang diberbagai tempat/jalan raya yang sering dilewati oleh banyak orang. Mendesign *billboard* semenarik mungkin supaya orang yang melewati jalan tersebut tertarik untuk melihat dan membaca *billboard* tersebut.

Pada Gambar 2.2 merupakan contoh dari *advertising* yang dilakukan di Bank Muamalat kantor cabang Malang yaitu *advertising* dengan mediabillboard:

**Gambar 4.2**  
**Contoh Billboard Bank Muamalat**



Sumber : Google Image, 2019

## 2. Menggunakan brosur

Dalam melakukan pemasaran ada beberapa yang bisa dilakukan sebagai mediana. Salah satunya yaitu dengan menggunakan brosur. Brosur merupakan bentuk pemasaran yang sering digunakan di beberapa perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. Bank Muamalat juga menggunakan media ini untuk menjelaskan dan menawarkan produk-produk baru yang mulai digunakan di Bank tersebut.

## 3. Menggunakan iklan TV

Penggunaan iklan media yang lebih efektif juga melalui iklan TV. Karena jangkauan yang didapatkan lebih luas. Sehingga

memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produk dan perusahaannya dimasyarakat seluruh penjuru dunia. Bank Muamalat juga memanfaatkan adanya media televisi ini untuk memasarkan produknya dengan melakukan kerjasama antara stasiun televisi tertentu.

Pada Gambar 4.3 merupakan salah satu contoh *advertising* yang dilakukan di Bank Muamalat yaitu iklan TV.

**Gambar 4.3**  
**Cuplikan Iklan TV Bank Muamalat**



Sumber : Google Image, 2019

#### 4. Penggunaan Media Internet

Internet atau jejaring sosial merupakan salah satu media atau sumber dengan berbagai situsnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tidak lain adalah penggunaan



media sosial. Saat ini maraknya berbagai macam media sosial menjadi peluang besar bagi para pebisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkannya.

Bank Muamalat memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan atau mengenalkan Bank Muamalat kepada masyarakat. Beberapa media sosial yang digunakan pada Bank Muamalat antara lain : Instagram, web, *facebook* dan beberapa media sosial yang lain. Media sosial merupakan media promosi yang sangat efektif karena sangat diminati banyak orang dan jangkauannya pun sangat luas.

#### 4.5.2 Implementasi *Brand* Pada Bank Muamalat

*Brand* merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam pengembangan sebuah perusahaan. Adanya *brand* atau citra yang baik sangat membantu untuk menumbuhkan minat nasabah dan pengembangan pada Bank Muamalat itu sendiri. Sehingga Bank Muamalat sangat menjaga *brand*/citra yang baik di masyarakat.

Untuk mensukseskan strategi merek, kuncinya adalah dengan melakukan pemahaman yang baik terhadap konsumen. Oleh karena itu diperlukan dukungan analisis pasar untuk mengenali dan memahami pelanggan yang menjadi target dari masing-masing merek sehingga tercipta optimalisasi sumber daya

yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah merek berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif jika dapat dengan baik memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen-sasarannya. Termasuk kebutuhan yang bersifat emosional sehingga merek yang didesain untuk melayani khalayak sasaran ini harus mampu menimbulkan kesukaan konsumen terhadapnya (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Bank Muamalat merupakan bank yang baru pada saat pertama berdiri. Sebelum Bank Muamalat ada, sudah banyak sekali bank-bank yang beroperasi dan perkembangannya sudah sangat pesat. Sehingga hal ini menjadikan Bank Muamalat harus memiliki strategi yang baik dalam menumbuhkan citra dan kepercayaan di hati masyarakat. Menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat tidak mudah, apalagi pada saat itu Bank Muamalat termasuk bank baru. Namun Bank Muamalat terus berusaha agar dirinya mampu dikenal dan memberikan citra/*brand* yang baik di masyarakat dunia. Bank Muamalat dalam menciptakan citra/*brand* yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan berbeda dengan bank-bank yang lain. Sehingga memberikan sisi beda dan kepuasan tersendiri kepada para nasabahnya. Bank Muamalat

membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menumbuhkan citra yang baik dan bertahan sampai sekarang.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil wawancara dengan beberapa informan sebagian besar mengatakan bahwa *brand* dari Bank Muamalat cukup baik, karena Bank Muamalat dikenal sebagai bank syariah pertama dan operasionalnya menggunakan prinsip syariah.

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Afiq selaku asisten manajer di Bank Muamalat, pada tanggal 10 April 2019 :

*“Membangun brand/citra yang baik di masyarakat itu tidak mudah, apalagi Bank Muamalat ini masih baru, umurnya masih 28 tahun. Dulu ya waktu pertama berdiri pasti tidak mudah untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah ke kami, membangun citra yang baik itu tidak bisa tiba-tiba langsung baik dan itu pasti membutuhkan waktu yang lama. Bagaimana cara kita membentuk itu ? kita memberikan sesuatu yang lebih, yaitu pada pelayanan. Bank Muamalat ini visinya tidak hanya bisnis saja tetapi membawa misi syariat islam juga. Itu yang membuat kami memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bank syariah yang lain. Bank Muamalat ini kan merupakan perusahaan jasa, jadi ya kita menciptakan brand dulu juga ditunjang dengan pelayanan yang baik. Jadi kita memberikan pelayanan yang baik, layanan yang memberikan kenyamanan kepada para nasabahnya dan meyakinkan nasabah bahwa bahwa Muamalat ini memiliki prinsip kesyariahan sesuai dengan syariat islam. Dari sini ketika orang mulai percaya, mereka akan mulai tertarik. Lalu ketika mereka sudah mulai nyaman dari sini loyalitas nasabah akan terbentuk, dari loyalitas itu sangat membantu Bank Muamalat dalam mengembangkan Bank ini”*

Dilanjutkan dengan wawancara kepada nasabah Bank Muamalat. Berikut paparan hasil wawancara dengan Suryani pada tanggal 18 April 2019.

*“Bank Muamalat itu kan iconnya dari bank syariah ya. Jadi kalau mendengar bank syariah langsung tertuju ke Bank Muamalat. Bank Muamalat menurut saya bank yang hati-hati karena menggunakan syariat islam sebagai acuannya. Berbeda dengan bank-bank konvensional”*

Setelah itu, wawancara dilanjutkan dengan nasabah lain dari Bank Muamalat. Berikut hasil wawancara dengan Galang, pada tanggal 17 September 2019.

*“Bank Muamalat itu bank syariah yang berbeda dengan bank syariah yang lain. Karena bank syariah kan murni berdiri bak syariah, berbeda dengan bank syariah yang lain karena masih dibawah naungannya bank konvensional. Secara pelayanan saya lebih suka di Bank Muamalat. Pegawainya ramah dan sopan. Serta melakukan sholat tepat waktu meskipun masih dalam jam kerja”*

Dalam konteks ini merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar kita. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian ulang.

Dalam pengembangan Bank Muamalat yang berkenaan dengan *financial* tentunya membutuhkan kepercayaan dan respon yang baik dari nasabah untuk mengelola dan menjaga uang yang telah diamanahkan kepada Bank Muamalat. Karena tanpa adanya kepercayaan maka nasabah tidak mungkin mau menabung ataupun bertransaksi di Bank Muamalat.

Dilanjut wawancara dengan Ibu Ferta, bagian *marketing* di Bank Muamalat pada tanggal 14 Juli 2019 :

*“Bank Muamalat ini kan bank syariah, yang mana operasionalnya ini jelas berbeda dengan bank konvensional. Bank Muamalat dalam melakukan transaksinya selalu melalui akad terlebih dahulu, harus jelas akadnya bagaimana, dan untuk apa. Karena namanya juga Bank syariah ya jadi segala sesuatunya itu harus sesuai dengan syariat islam. Para investor disinipun juga harus orang muslim. Jadi disini tidak menerima investor yang bukan orang muslim, sehingga modalnya murni dari orang-orang muslim. Dan untuk pembiayaan juga harus jelas mau dibuat apa, kalau digunakan untuk sesuatu yang haram itu tidak akan dicairkan karena melanggar aturan. Jadi tidak semua pengajuan pembiayaan modal itu selalu dicairkan. Harus jelas dulu dipergunakan untuk apa. Adanya hal tersebut sehingga Bank Muamalat ini brand/namanya itu dikenal sebagai bank syariah yang berpedoman pada syariat islam. Dan untuk mewujudkan brand yang seperti itupun waktunya juga sangat lama. Sedikit-demi sedikit kami menunjukkan dan berusaha untuk memberikan dan mendapatkan citra yang baik di masyarakat”.*

Dilanjutkan wawancara dengan salah satu nasabah dari Bank Muamalat yaitu saudara Suryani pada tanggal 20 April 2019 :

*“Saya tertarik membuka tabungan di Bank Muamalat karena menurut saya Bank Muamalat itu Bank yang cukup baik karena menerapkan prinsip syariah. Cara mereka memasarkan produk mereka sebenarnya sama saja dengan yang lain, cuma ada satu yang membuat saya tertarik yaitu membuka kelas praktek kepada mahasiswa tentang bank syariah. Disitu pesertanya diwajibkan untuk membuka tabungan terlebih dahulu dan menurut saya itu salah satu teknik pemasaran yang cukup baik karena disisi lain juga memberikan wawasan kepada para nasabah/pesertanya, sehingga sama-sama merasa diuntungkan. Karena mahasiswa mendapatkan ilmu baru dan pihak bank bisa menambah nasabah baru”.*

Bank Muamalat menciptakan teknik pemasaran yang berbeda dengan bank syariah pada umumnya. Tidak hanya melalui iklan pada media cetak maupun media sosial saja. Melainkan membuka kelas pelatihan kepada mahasiswa yang ingin menambah wawasan tentang bank syariah serta bagaimana operasionalnya. Disamping itu, peserta yang ikut dalam pelatihan tersebut diwajibkan untuk membuka rekening. Cara tersebut merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menambahkan nasabah di Bank Muamalat itu sendiri.

Hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah *brand* dari Bank Muamalat dikenal sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah dan tidak menggunakan sistem bunga dalam operasionalnya. Sehingga menjauhkan dari sesuatu yang dilarang oleh agama islam yaitu adanya riba.

#### 4.5.3 Bank Muamalat Dalam Mempertahankan *Brand*/Citra yang Baik

Setiap mendirikan atau membuka usaha pasti selalu ada resiko-resiko kemungkinan yang akan terjadi. Karena resiko sudah menjadi tantangan yang harus dihadapi bagi perusahaan terutama pada masalah *financing*. Pada tahun 2015 Bank Muamalat dikabarkan sedang mengalami masalah pada keuangannya, yaitu di permodalan. Dari berbagai sumber yang ada menyatakan bahwa Bank Muamalat mengalami kekurangan modal dan para investornya tidak mau menanamkan modal tambahan lagi di Bank Muamalat.

Berikut wawancara dengan Ibu Ferta yang menjabat sebagai Bagian *Marketing* di Bank Muamalat pada tanggal 14 April 2019 dalam menanggapi permasalahan tentang Bank Muamalat.

*“Sebenarnya berita yang sudah beredar itu hanya rumor saja. Namanya juga lembaga keuangan, pasti mengalami masalah yang sama yaitu di bagian keuangan. Kami dikabarkan kekurangan modal sebenarnya bukan begitu yang terjadi, melainkan kami hanya berencana untuk menambah profit yang ada sehingga kami membutuhkan modal lebih. Namun ada beberapa oknum seperti bank competitor yang membuat asumsi berlebih, sampai dikatakan kami akan koleb. Padahal Bank dikatakan koleb apabila pihak OJK turun tangan. Sedangkan sampai sekarang masih baik-baik saja dan disini tidak terjadi PHK massal kalau memang mau koleb kan pasti terjadi hal seperti itu”*.

Beberapa media telah mengangkat berita tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi oleh Bank Muamalat pada tahun 2015. Dikabarkan bahwa pada tahun tersebut Bank Muamalat mengalami permasalahan pada bagian keuangannya, sehingga banyak media yang menyatakan bahwa Bank Muamalat sedang mengalami penurunan modal dan asset dan akan koleb. Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa adanya berbagai isu yang beredar di media menyebabkan beberapa nasabah mulai ragu untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat, sehingga pada tahun 2015 menuju tahun 2016, total asset keseluruhan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang mengalami penurunan sebesar Rp 67 Milyar.

**Tabel 4.1**  
**Total Aset pertahun di Bank Muamalat KC Malang**

NO	TAHUN	TOTAL ASSET
1	2013	Rp 435Milyar
2	2014	Rp -
3	2015	Rp 475Milyar
4	2016	Rp 408 Milyar
5	2017	Rp 466 Milyar
6	2018	Rp 626 Milyar

Sumber : Laporan Keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang



Namun adanya penurunan asset tersebut bukan berarti seperti apa yang media paparkan, yaitu menyebabkan Bank Muamalat akan koleb. Sedangkan berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan wawancara, Bank Muamalat tetap beroperasi dan masih ramai seperti biasanya. Mungkin adanya rumor tersebut memang memberikan pengaruh terhadap beberapa cabang Bank Muamalat di berbagai kota dan wilayah, tetapi untuk cabang Bank Muamalat yang berada di Malang, tidak terlalu berpengaruh.

Hasil observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti mengenai isu tersebut ternyata tidak terlalu membawa dampak buruk terlalu besar terhadap Bank Muamalat kantor cabang Malang. Meskipun mengalami penurunan asset namun operasional dan transaksi tetap berjalan dan tidak ada pemecatan masal serta tidak sampai mengalami koleb seperti yang dikabarkan oleh beberapa media massa.

Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi tantangan dan menjadi dorongan perusahaan jasa untuk memberikan yang lebih baik kepada para nasabahnya. Dalam perusahaan yang menawarkan produk jasa seperti lembaga keuangan, hal yang menjadi faktor utama yaitu pada pelayanan yang diberikan. Bank

Muamalat merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai prinsip syariat islam dalam menjalankan usahanya. Seperti pada bank-bank pada umumnya, prosedur pelayanannya sama. Memberikan fasilitas senyaman mungkin untuk para nasabah. Namun di Bank Muamalat memberikan layanan yang merupakan pembeda dengan bank-bank syariah yang lainnya, yaitu pembinaan ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ferta sebagai bagian *Marketing* pada Bank Muamalat pada tanggal 14 Juli 2019 :

*“Mungkin untuk secara garis besarnya pelayanan yang diberikan disini sama dengan bank-bank yang lain. Tetapi disini kami memberikan satu layanan yang belum diberikan oleh bank syariah yang lain dan menjadi nilai lebih untuk Bank Muamalat ini yaitu adanya layanan pembinaan ekonomi syariah. Jadi nasabah akan dibimbing dan diberikan wawasan yang luas tentang ekonomi syariah. Dengan ini nasabah akan paham dan menjadi daya tarik untuk nasabah itu sendiri”.*

Dilanjutkan wawancara dengan nasabah Bank Muamalat.

Berikut hasil wawancara dengan Galang, pada tanggal 17 September 2019 :

*“Bank Muamalat ini punya sistem yang tidak dimiliki dengan bank lain menurut saya, yaitu ada yang namanya pembinaan ekonomi syariah. Jadi disini nasabah diberikan pengetahuan tentang ekonomi syariah itu bagaimana. Seperti saat saya pertama kali membuka rekening disana, jadi saya dijelaskan dan diberi pengetahuan tentang itu. Sehingga nasabah jadi senang karena mendapatkan ilmu baru”*

Pelayanan yang baik akan memberikan daya tarik nasabah dan mampu menunjang loyalitas nasabah pada Bank Muamalat. Berdasarkan berita yang sudah beredar di berbagai sosial media, menjadikan Bank Muamalat mulai dipandang menjadi salah satu bank yang sudah tidak sehat lagi dan akan mengalami koleb. Sehingga citra baik Bank Muamalat di masyarakat mulai berkurang. Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti mewawancarai Bapak Afiq dalam menanggapi permasalahan tersebut. Berikut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Afiq pada 10 April 2019 :

*“Sebenarnya rumor-rumor yang ada di sosial media tidak terlalu berpengaruh disini. Buktinya nasabah kami masih banyak yang berdatangan dan melakukan transaksi. Ya meskipun tidak menutup kemungkinan ada yang menganggap rumor itu benar dan mulai ragu dengan bank kami. Kalau dari kami, penanganan masalah tentang citra yang mulai tidak baik itu ya dengan membuktikan. Karena kalau hanya sekedar penjelasan saja orang pasti tidak akan mudah percaya. Maka dari itu, kita biarkan saja rumor itu karena disini kami akan membuktikan sendiri bahwa kabar itu tidak benar. Namanya juga bisnis pasti ada persaingan. Kalau untuk lembaga keuangan permasalahan yang pasti terjadi ya pasti di bagian keuangannya. Sebelumnya juga banyak bank-bank lain yang mengalami masalah di keuangannya, dan bahkan ada yang lebih parah dari kita hanya saja tidak dipublikasikan. Tetapi saat Bank Muamalat yang mengalami masalah ini banyak sekali media yang mengangkat kasus ini dan membuat berita yang kurang sesuai dengan realita yang ada”*

Dilanjutkan wawancara dengan nasabah Bank Muamalat.

Berikut hasil wawancara dengan Ridwan pada tanggal 20 April 2019.

*“Waktu adanya berita itu kan cukup ramai. Jadi saya sedikit ragu untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat yang dengar-dengar katanya mau koleb. Lalu suatu ketika saya datang ke Bank Muamalat untuk menanyakan itu, dijelaskan katanya itu hanya rumor. Dan yang saya lihat juga di Bank Muamalat yang di Malang ini pada saat itu masih ramai seperti biasanya. Masih banyak yang datang. Beberapa bulan setelah itu saya mulai melakukan transaksi lagi di Bank Muamalat dan berusaha untuk menganggap bahwa berita itu mungkin tidak benar. Tapi ya saya kurang tahu pasti”*

Dalam menciptakan citra yang baik, para karyawan yang ada di Bank Muamalat juga perannya sangat membantu. Seperti halnya dengan kebiasaan para karyawan yang sudah dibentuk sejak lama, yaitu adanya sholat berjama'ah atau sholat diawal waktu setiap melaksanakan sholat dhuhur dan ashar. Setiap adazan berkumandang maka semua karyawan diharuskan untuk segera melakukan ibadah sholat terlebih dahulu, setelah itu baru melanjutkan pekerjaannya. Kebiasaan ini menjadikan Bank Muamalat dan karyawannya mendapatkan penilaian yang baik karena bukan hanya dalam pekerjaan saja melainkan dalam hal ibadah juga sangat diperhatikan. Sehingga kegiatan tersebut dapat meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan kembali kepada para nasabahnya.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Reduksi Data**

Keterangan

Informan 1 : Asisten Manajer

Informan 2 : Bagian Marketing

Informan 3 : Nasabah 1

Informan 4 : Nasabah 2

Informan 5 : Nasabah 3

NO	Klasifikasi	Pernyataan	Kesimpulan
1	<i>Advertising</i>	<p>(Informan 1)  <i>“Advertising yang dilakukan disini sama saja dengan yang dilakukan oleh bank-bank yang lainnya, yaitu dengan menggunakan brosur, spanduk, billboard, media sosial dll”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Setiap perusahaan pasti memiliki sisi beda dengan para pesaingnya, begitupun dengan cara memasarkan produknya. Mungkin advertising di Bank Muamalat ini kalau dilihat pasti sama saja, tapi dari sisi penyampaian dan metodenya pasti beda”</i></p> <p>(Informan 3)</p>	<p>-secara garis besar, <i>advertising</i> di Bank Muamalat sama saja dengan bank lain</p> <p>-Bank Muamalat memiliki program pembinaan ekonomi yang dilakukan oleh para marketingnya</p> <p>-Bank Muamalat memiliki program pelatihan tentang bank syariah yang dikhususkan untuk mahasiswa.</p> <p>-Bank Muamalat selalu bersedia untuk menjadi pembicara atau melakukan pelatihan kepada siapapun yang membutuhkan</p>

		<p><i>“Kalau dilihat sama saja, Cuma kalau di Bank Muamalat itu ada pelatihan tentang operasional di Bank syariah, dan dikhususkan untuk mahasiswa. Sedangkan yang mengikuti pelatihan tersebut diwajibkan untuk membuka rekening. Salah satu cara marketing yang bagus menurut saya”</i> (Informan 4)</p> <p><i>“Advertising nya sama saja dengan yang lain. Cuma dari sisi pelayanannya beda, lebih tertarik di Bank Muamalat”</i> (Informan 5)</p> <p><i>“Sama saja kalau menurut saya. Nggak ada bedanya. Cuma dari segi pelayanan aja yang beda”</i></p>	
2	Advertising (Brosur)	<p>(Informan 1) <i>“Iya, di Bank Muamalat menggunakan brosur untuk advertisingnya. Karena dari brosur juga mempermudah Bank dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat”</i> (Informan 2) <i>“Bank Muamalat menggunakan brosur</i></p>	<p>-menggunakan media brosur dalam melakukan promosi</p> <p>-brosur menjadimedia yang efektif</p> <p>-brosur menjadi sarana yang baik dalam memperkenalkan produk baru dari bank muamalat kepada para nasabahnya</p>

		<p><i>juga untuk promosinya, sama dengan bank-bank yang lain. Karena brosur menjadi media yang sering digunakan perusahaan apapun untuk mengenalkan dan mempromosikan produk/barang dari perusahaan itu sendiri”</i> (Informan 3)</p> <p><i>“Brosurnya cukup membantu nasabah untuk lebih mengetahui tentang produk barunya Bank Muamalat”</i> (Informan 4)</p> <p><i>“Brosur menjadi media tulis yang cukup efektif ya untuk mempromosikan produk dari Bank Muamalat, dan keunikan atau bagusnya design juga membantu dalam menarik minat nasabah terhadap Bank Muamalat”</i> (Informan 5)</p> <p><i>“Brosurnya di Bank Muamalat menurut saya unik ya, karena simple dan menarik menurut saya. Mudah dipahami dan jelas. Baguslah”</i></p>	
3	Advertising (Media Sosial)	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Bank Muamalat juga menggunakan beberapa media sosial</i></p>	

		<p><i>untuk membantu proses pemasarannya”</i>  <b>(Informan 2)</b>  <i>“Media sosial merupakan media elektronik yang sangat efektif dalam menunjang lancarnya proses pemasaran. Karena zaman sekarang orang lebih banyak menggunakan media sosial dalam berkomunikasi maupun mencari informasi. Sehingga Bank Muamalat menggunakan beberapa media yang banyak diminati oleh masyarakat seperti Instagram, web, facebook”</i>  <b>(Informan 3)</b>  <i>“Iya Bank Muamalat menggunakan beberapa media sosial seperti instagram dan web. Selain itu kurang tahu”</i>  <b>(Informan 4)</b>  <i>“Dari beberapa media sosial yang digunakan, lebih tertarik web nya karena di web informasinya lengkap dan jelas”</i>  <b>(Informan 5)</b>  <i>“Web nya Bank Muamalat cukup lengkap ya, jadi cukup membantu untuk</i></p>	
--	--	---	--



		<i>mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah”</i>	
4	<i>Advertising (Pameran)</i>	<p><i>(Informan 1)</i>  <i>“Pameran biasa diadakan ketika ada event-event tertentu. Jadi kita melakukan promosi disana dengan peran para marketing dan pihak-pihak yang lain”</i></p> <p><i>(Informan 2)</i>  <i>“Pameran disini menjadi penunjang untuk lebih memperkenalkan Bank Muamalat kepada masyarakat. Jadi Bank Muamalat juga berperan dan ikut serta di event-event tertentu. Kadang juga menjadi sponsor untuk acara-acara tertentu. Sehingga orang lebih tau tentang adanya Bank Muamalat ini”</i></p> <p><i>(Informan 3)</i>  <i>“Pameran mungkin bisa menjadi salah satu penunjang untuk promosi. Dan Bank Muamalat sepertinya aktif juga dalam mengikuti berbagai event”</i></p> <p><i>(Informan 4)</i>  <i>“Kurang tau kalau untuk pameran di Bank Muamalat, jadi saya tidak bisa</i></p>	

		<p>menjelaskan” (Informan 5) “<i>Bank Muamalat sepertinya sering membuka pameran di berbagai event ya, pernah tahu kalau pamerannya Bank Muamalat. Cukup efektif sih kalau digunakan untuk metode pemasarannya</i>”</p>	
5	Advertising (Billboard)	<p>(Informan 1) “<i>Bank Mummalat juga menggunakan billboard sebagai media untuk memasarkan produknya</i>” (Informan 2) “<i>Billboard biasa digunakan ditempat atau pinggir jalan yang strategis untuk memperkenalkan sebuah produk baru, karena adanya billboard yang menarik mungkin dapat mempengaruhi atau menarik minat nasabah untuk mengenal Bank Muamalat sendiri</i>” (Informan 3) “<i>Billboard itu yag sering ditaruh di piggir-pinggir jalan ituya? Menurut saya kurang efektif, karena orang sekarag tidak akan membaca kalua dirinya tidak tertarik. Sehingga harus</i></p>	<p>-Bank Muamalat pernah menggunakan <i>billboard</i> sebagai media untuk melakukan pemasaran</p> <p>-<i>Billboard</i> Bank Muamaat sekarang sudah jarang ditemui di jalan-jalan</p>

		<p><i>membantu desainnya agar bisa semenarik dan sebagus yang lain atau bahkan lebih</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“Billboard bisa menjadi media untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi sepertinya sekarang sudah jarang sekali billboard dari Bank Muamalat. Dijalan sudah jarang terlihat”</i></p> <p>(Informan 5)</p> <p><i>“Pernah lihat sih dulu billboard punya Bank Muamalat, cukup bagus. Cuma sekarang sudah tidak pernah kelihatan lagi sepertinya. Atau mungkin saya yang tidak tahu”</i></p>	
6	<i>Brand</i>	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Pembentukan brand yang baik itu tidak mungkin langsung instan. Pasti membutuhkan waktu yang kadang memang cukup lama karena kita harus menyakinkan para nasabah untuk mempercayai kami. Brand yang baik pun sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat. Semakin Bank</i></p>	<p>-Bank Muamalat merupakan ikon utama dari bank syariah</p> <p>-pembentukan <i>brand</i> yang baik memerlukan waktu yang lama</p> <p>-pelayanan dan aktifitas di Bank Muamalat menunjukkan sebagai bank syariah yang sangat mendukung dan menggunakan prinsip syariah sebagai pedomannya</p>

		<p><i>Muamalat dikenal maka semakin banyak pula orang melakukan transaksi keuangan di kami. Salah satu caranya ya dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang lebih unggul dan beda yang bank-bank syariah yang lain. Menciptakan image yang baik dengan melalui karyawan-karyawannya, dll. Logo pasti memiliki makna dari setiap sudutnya, sehingga logo di kami juga menunjukkan tujuan dan identitas Bank Muamalat. Bank Muamalat ini juga merupakan satu-satunya Bank yang investornya merupakan muslim semuanya. Karena kalau non muslim Bank Muamalat tidak mau menerimanya. Sehingga murni orang muslim saja yang menjadi pemodal di Bank Muamalat”</i></p> <p><i>(Informan 2)</i></p> <p><i>“Brand merupakan salah satu faktor yang penting dalam berkembang sebuah perusahaan. Semakin baik brand sebuah perusahaan tersebut</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>dimasyarakat, semakin banyak pula masyarakat yang mau melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Sebisa mungkin Bank Muamalat menjaga imagenya di masyarakat. Apalagi Bank Muamalat menjadi ikonnya dari Bank Syariah. Sehingga sebisa mungkin Bank Muamalat menunjukkan bahwa dirinya merupakan bank yang benar-benar menggunakan syariat islam dalam setiap transaksinya”</i> (Informan 3)</p> <p><i>“Kalau mendengar Bank Muamalat itu dipandangan saya sebagai nasabah langsung terfokus pada Bank Syariah, Bank yang menggunakan prinsip syariah dalam melakukan trasnsaksinya. Meskipun sekarang sudah banyak sekali bank syariah yang lain, Cuma kalo menyebutkan bank syariah itu langsung menuju ke Bank Muamalat”</i> (Informan 4)</p> <p><i>“Bank Muamalat</i></p>	
--	--	--	--

		<p>merupakan bank yang menjadi rujukan dari bank syariah.</p> <p>Pelayanan yang diberikan juga sangat baik. Setiap kali masuk ke pintu selalu petugas satpam menyapa para nasabahnya dengan mengucapkan salam.</p> <p>Pelayanan ramah dan setiap kali istirahat adzan dhuhur para karyawannya banyak yang berbondong-bondong untuk melakukan sholat dhuhur. Sehingga itu menjadi cerminan yang baik dan mendukung dengan labelnya sebagai bank syariah” (Informan 5)</p> <p>“Menurut saya Bank Muamalat ini beda ya dengan bank-bank lain. Meskipun sekarang sudah banyak bank-bank syariah yang lain, tetapi kan Bank Muamalat ini menjadi pelopor dari bank syariah ya. Jadi bagus. Dari segi pelayanan dan sistemnya cukup baik juga”</p>	
7	<b>Brand</b> (Isu yang beredar)	<p>(Informan 1)</p> <p>“Berbagai media mengangkat berita tentang Bank Muamalat yang katanya mau koleb itu</p>	<p>-Brand merupakan asset penting untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan. Adanya berita tersebut sedikit atau banyak pasti berdampak</p>

		<p><i>hanya sekedar isu saja. Bank Muamalat itu bukan kekurangan modal karena mau brangkut, melainkan karena Bank Muamalat ingin menambah profit yang ada sehingga kita butuh dana lebih untuk mewujudkan hal tersebut. Tidak perlu banyak omong untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa itu hanya sekedar isu saja, melainkan Bank Muamalat akan membuktikannya sendiri dengan fakta yang ada. Buktinya tidak ada PHK massal dan proses transaksi tetap berjalan seperti biasanya”</i>  <i>(Informan 2)</i>  <i>“Setiap melakukan usaha atau bisnis pasti yang namanya resiko selalu ada. Begitupun dengan perusahaan jasa seperti lembaga keuangan. Rata-rata masalah yang dihadapinya itu di permodalannya. Tapi kalau berita tentang Bank Muamalat akan koleb, itu sama sekali tidak benar”</i>  <i>(Informan 3)</i>  <i>“Tidak tahu tentang adanya berita tersebut.</i></p>	<p>ke masyarakat. Sehingga kepercayaan kepada Bank Muamalat KC Malang pada saat itu sedikit berkurang</p>
--	--	--	---

		<p><i>Tetapi ketika berita tersebut membawa nama baik perusahaan missal seperti Bank Muamalat ini, pasti sedikit atau banyak pasti berdampak”</i> (Informan 4)</p> <p><i>“Iya, pernah dengar dengan adanya berita tersebut. Sedikit ragu untuk melakukan transaksi kembali tapi bukan berarti berhenti melakukan transaksi dan tidak ingin menjadi nasabahnya lagi. Hanya saja saat itu lebih memilih untuk melakukan transaksi di bank yang lain”</i> (Informan 5)</p> <p><i>“Berita yang ada di media waktu itu pasti berdampak pada Bank Muamalat pastinya. Cuma kalau saya pribadi pada waktu itu tidak terlalu peduli dengan adanya berita itu. Karena yang saya lihat masih ada kok yang transaksi di Bank Muamalat waktu itu dan saya juga sudah klarifikasi ke pihak Bank Muamalat waktu saya mau menabung dan katanya itu hanya isu yang tidak benar”</i></p>	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang tentang implementasi *advertising* dan *brand* dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut akan dipaparkan dibawah ini :

1. Sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti. *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan di Bank Muamalat. Namun beberapa media yang digunakan dalam pengimplementasian *advertising* nya masih sama dengan bank-bank pada umumnya. Namun, Bank Muamalat memiliki ciri khas yang dapat menjadi pembeda antara Bank Muamalat dengan bank syariah lainnya, yaitu ada program pembinaan ekonomi syariah. Pembinaan ekonomi syariah dilakukan dengan menggunakan peran para marektingnya untuk melakukan program tersebut kepada para nasabahnya. Serta adanya kelas pelatihan bank syariah yang dikhususkan kepada para mahasiswa yang ingin mengetahui lebih dalam tentang operasional dan teknik yang ada pada Bank Muamalat. Beberapa program tersebut menjadi daya Tarik sendiri

bagi para nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Muamalat.

2. *Brand* merupakan asset yang penting bagi perusahaan karena adanya *brand/citra* yang baik dapat membantu mengembangkan sebuah perusahaan. Bank Muamalat dalam menumbuhkan *brand* yang baik di masyarakat membutuhkan waktu yang cukup lama. Hingga sampai saat ini, Bank Muamalat menjadi ikon dari bank syariah karena Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama yang berdiri. Bank syariah juga memiliki citra yang baik di masyarakat karena proses transaksinya menggunakan syariat islam. Namun beberapa isu yang beredar menjadikan *brand/citra* yang baik dari Bank Muamalat sedikit menurun.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang ada, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Menambahkan beberapa media dan penunjang lainnya untuk memperluas jaringan dalam melakukan promosi
2. Bank Muamalat tetap menjaga pelayanan yang ada serta sesuai dengan misi yang sudah dibentuk yaitu berprinsip kehati-hatian dan menciptakan sumber daya manusia yang islami

3. Bank Muamalat menambahkan program yang lain untuk menambah daya tarik nasabah terhadap Bank Muamalat



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. Fourth Edition. New York: Free Press
- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Al-Qura'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama, Semarang: Toha Putra.
- Annual Report Bank Muamalat. Tahun 20013-2017.
- Annual Report Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Tahun 2013-2017.
- Arikunto, Suharsini. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bennett, Neville. (2005). *Teaching through play teachers thinking and classroom practice. (Terjemahan Nur Adi Trastria)*. USA: Open University press.
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah.(2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Rainase.
- Creswell, John w. (2015). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Djamal.(2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran jasa, edisi pertama*. Yogyakarta: Ayumedia Publishing.

Felly.(2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentionin Indonesia’s Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management*. 3 (2).99-108.  
*Dalam teks* (Felly,2015:100)

Ibrahim, Fuad. (2017). Strategi Membangun Trust In A Brand Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.*Skripsi* (tidak dipublikasikan).Fakultas Ekonomi UIN Maulana malik Ibrahim, Malang.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyو.(2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Jakarta: Madania Prima.

Haq, Husnul. (2011). *Merek dalam Perspektif Fiqih Islam*  
[http://indotrademark.com/merek\\_dalam\\_perspektif\\_fiqih\\_berita4\\_1.html](http://indotrademark.com/merek_dalam_perspektif_fiqih_berita4_1.html).  
 Diakses pada tanggal 4 Maret 2019 .

Herdiansyah.(2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba.

Indriany.(2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchaseintention of apple smartphone. *Jurnal EMBA*. 1 (4).1562-1570.  
*Dalam teks* (Indriany,2013: 1562)

Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality andimage on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*.16(4).  
*Dalam teks* (Ismail & Spinelli, 2012)

Kasmir.(2008). *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Till Brian D. and Daniel W. Baack. (2005). “Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?..*Journal of Advertising*.34 (3). Fall.  
*Dalam teks* (Kill & Daniel, 2005)

Kotler dan Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran.Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Koubaa.(2008). Country of origin, brand image perception, and brand imagestructure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.20 (2).139-155.  
*Dalam teks* (Koubaa, 2008:139)
- Kover, Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James. (1995). "Creativity vs Effectiveness ?An Integrating Classification for Advertising".*Journal of Marketing Research*.19(3).  
*Dalam teks* (Kover & William, 1995)
- Krhisna.(2011). Penerapan variable trust in a brand dan threat emotions dalam mempengaruhi customer buying motive decision.*Dinamika Sosial Ekonomi*.7 (1).10-17.  
*Dalam teks* (Krhisna, 2011: 11)
- Kumar, Raju. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*.14 (4).37-45.  
*Falam teks* (Kumar & Raju, 2013: 37)
- Lingga Purnama. (2001). *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.*Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Mahali, A. Mudjab. (2002). *Asbabun Nuzul: Studi Pendalaman al-Quran. Cetakan 1.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Morissan.(2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Muhammad Arikunto. (2001). *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani.

Nurlina T. Muhyididin. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Palembang: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy.(2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Rianto, Nur. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Sa'adah, Daris. (2017). Pengaruh Brand Image Indihome Terhadap Kepuasan Konsumen, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan. (2001). Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect. *Journal of Advertising*.4 (3).Fall 2001.

*Dalam teks* (Shapiro & Krishnan, 2001)

Shimp,A Terence. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Susanto dan Wijanarko.(2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pustaka.

Terkan.(2014). Importanceof Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*.4 (3).239-246.

*Dalam teks* (Terkan, 2014: 239)

Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Undang-Undang No.7 Tahun 1992 *tentang Perbankan*.

Undang-Undang No.15 Tahun 2001 *tentang Merek.*

Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 *tentang Pengertian Bank Syariah.*

Rivai, Veithzal. (2012). *Islam Marketing.* Jakarta: Gramedia.

Wijaya, wayan, dkk.(2015). Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan.*Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran, Semarang.

Yin, Robert K. (2011).*Studi Kasus: Desain dan Metode.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Yusati, Santosa. (2011). Penerapan Variabel Trust In A Brand dan Threat Emotions Dalam Mempengaruhi Customer Buying Motive Dcision. Skripsi (dipublikasikan).Fakultas Ekonomi STIE Satria, Purwokerto.



## Lampiran 1

**BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Lia Faizatil Husna  
Tempat, tanggal lahir : Kediri, 16 Mei 1997  
Alamat Asal : Mojokerep RT 01 RW 03 Kec. Plemahan  
Kab.Kediri  
Alamat Kos : Pondok Pesantren Alhikmah Alfatimiyyah,  
Jl.Joyosuko No.60A Merjosari Lowokwaru  
Malang  
Telepon/Hp : 085784993396  
E-mail : [Liafaiza33@gmail.com](mailto:Liafaiza33@gmail.com)  
Instagram : Lia\_Faiza

**Pendidikan Formal**

2001-2003 : TK Kusuma Mulya  
2003-2009 : SDN Mojokerep 1  
2009-2012 : MTsN Denanyar Jombang  
2012-2015 : MAN Denanyar Jombang

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana pengimplementasian *advertising* yang ada di Bank Muamalat ?
2. Apakah media *advertising*nya juga menggunakan brosur ?
3. Apakah juga menggunakan media sosial untuk media *advertising*nya ?
4. Apakah menggunakan billboard juga untuk media *advertising*nya ?
5. Apakah memakai iklan di TV juga untuk media *advertising*nya ?
6. Apakah ada pameran juga di Bank Muamalat ?
7. Citra Bank Muamalat kan cukup baik sebagai bank syariah. Bagaimana cara menciptakan *brand* yang seperti itu dimasyarakat dan mampu meyakinkannya ?
8. Sekarang kan banyak media yang mengangkat masalah tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi Bank Muamalat di tahun 2015. Bagaimana pendapat anda untuk menanggapi masalah ini ?

## HASIL WAWANCARA

Informan 1

1. Nama : Bapak Afiq
2. Jabatan : Asisten Manajer
3. Tanggal Wawancara : 10 dan 14 April 2019

- 1) Bagaimana pengimplementasian *advertising* yang ada di Bank Muamalat ?

Jawaban : kalau secara garis besar untuk *advertising*nya sama dengan bank-bank pada umumnya. Cuma ya beda dari penyampaianya saja ya, tapi untuk medianya ya sama saja. Itu cukup menunjang dan mampu mengembangkan bank Muamalat juga.

- 2) Apakah media *advertising*nya juga menggunakan brosur ?

Jawab : Iya, brosur itu sudah pasti ada ya. Karena brosur itu cukup membantu kita untuk mengnalkan produk-produk kita kepada orang lain. Tapi disini peran marketing sudah pasti jelas dibutuhkan ya.

- 3) Apakah juga menggunakan media sosial untuk media *advertising*nya ?

Jawab : Iya mbak, pakai. Media sosial itu sarana yang sangat banyak diminati sama orang-orang lo mbak. Sekarang saja apa-apa pasti orang juga nyarinya di internet. Karena lebih mudah dan pastinya orang jaman sekarang kan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan gadget. Jadi media sosial ini pasti ada. Kita ya ada facebook, Instagram juga, web pastinya,

dll. Apalagi web itu sudah lengkap ya informasinya tentang Bank Muamalat. Jadi orang bisa melihat apa yang ada di Bank Muamalat itu melalui web itu.

4) Apakah menggunakan *billboard* juga untuk media *advertising*nya ?

Jawab : Iya dulu pernah makai juga. Cuma kalau sekarang sudah jarang ya mbak. Tetep ada cuma ya nggak terlalu banyak.

5) Apakah memakai iklan di TV juga untuk media *advertising*nya ?

Jawab : Iya mbak. Dulu masih sering muncul ya, tapi kalau sekarang sudah jarang ditemui. Memang sih sudah tidak sesering dulu iklan TV ini muncul cuma masih tetep makai. Biasanya kita memakai iklan ini untuk opening pas lagi ada acara pelatihan atau pameran-pameran gitu mbak.

6) Apakah ada pameran juga di Bank Muamalat ?

Jawab : Iya, kita biasanya mengadakan pameran juga di acara event-event tertentu. Jadi disana kita membuka stand lalu memasarkan produk-produk kita dengan melibatkan para marketing pastinya dan pihak-pihak yang lain juga.

7) Citra Bank Muamalat kan cukup baik sebagai bank syariah. Bagaimana cara menciptakan *brand* yang seperti itu dimasyarakat dan mampu meyakinkannya ?

Jawab : Pembentukan *brand* yang baik itu tidak mungkin langsung instan ya mbak. Pasti membutuhkan waktu yang kadang memang cukup lama karena kita harus menyakinkan para nasabah untuk mempercayai kami. *Brand* yang baik pun sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat. Semakin Bank Muamalat dikenal maka semakin banyak pula orang melakukan transaksi keuangan di kami. Salah satu caranya ya dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan

yang lebih unggul dan beda yang bank-bank syariah yang lain. Menciptakan image yang baik dengan melalui karyawan-karyawannya, dll. Logo pasti memiliki makna dari setiap sudutnya, sehingga logo di kami juga menunjukkan tujuan dan identitas Bank Muamalat. Bank Muamalat ini juga merupakan satu-satunya Bank yang investornya merupakan muslim semuanya. Karena kalau non muslim Bank Muamalat tidak mau menerimanya. Sehingga murni orang muslim saja yang menjadi pemodal di Bank Muamalat. Menciptakan brand itu nggak mungkin bisa langsung ya mbak. Jadi kita itu butuh waktu yang sangat lama untuk bisa sampai seperti sekarang ini. Apalagi dulu kan adanya bank-bank konvensional saja dan sudah besar-besar. Itu menjadi tantangan kita, dan menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat kalau Bank Muamalat ini bank yang syariah, yang memakai syariat islam dalam operasionalnya itu cukup susah juga mbak. Nggak semua orang bisa langsung percaya. Kadang ada juga yang menentang. Katanya Bank Muamalat ini sama saja dengan bank-bank yang lain Cuma beda di istilahnya saja. Padahal sudah jelas beda lo mbak antara Bank Muamalat dengan bank-bank konvensional itu. Ya namanya orang kalau sudah nggak percaya itu pasti susah dan kesannya ngeyel terus. Tapi semua itu tidak membuat kita untuk menyerah. Tetap berusaha dan memberikan yang baik untuk masyarakat dan nasabah-nasabah Bank Muamalat.

- 8) Sekarang kan banyak media yang mengangkat masalah tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi Bank Muamalat di tahun 2015. Bagaimana pendapat bapak untuk menanggapi masalah ini ?

Jawab : Ya gimana mbak, itu sebenarnya hanya isu saja. Padahal faktanya tidak seperti itu. Apalagi ada yang mengatakan kalau Bank Muamalat akan koleb. Itu sama sekali tidak benar. Namanya juga usaha pasti ada resiko. Kalau untuk lembaga keuangan, ya masalah yang dihadapi ya di bagian keuangan, kan itu wajar mbak. Kita itu bukan kekurangan modal seperti apa yang dikatakan media-media itu. Kita hanya ingin menambah asset kita, margin kita ya otomatis kan modalnya juga harus nambah mbak. Cuma media-media itu mengatakannya salah. Kalau memang Bank Muamalat mau koleb, ya pastinya akan ada phk besar-besaran dan Banknya tidak akan berjalan lagi. Tapi buktinya disini para karyawannya juga tidak ada yang di php, kegiatan transaksi dan yang lainnya masih berjalan. Para nasabah pun juga masih banyak yang datang. Ya kita tidak mau banyak ngomong saja ya mbak, tapi kita buktikan. Karena kalau hanya ditanggapi lewat omongan saja pasti orang tidak akan percaya. Ini sepertinya ya ulah para competitor kita mbak. Ya namanya bisnis pasti punya pesaing. Ya intinya kita dalam menanggapi masalah ini ya dibuktikan saja kalau berita itu tidak benar dan hanya isu-isu saja.

## Informan 2

1. Nama : Ibu Ferta
2. Jabatan : Bagian Marketing
3. Tanggal Wawancara : 14 April 2019

1) Bagaimana pengimplementasian *advertising* yang ada di Bank Muamalat ?

Jawaban : kalau dilihat ya sama saja mbak dengan bank-bank yang lain. Tapi dari beberapa pemasaran yang ada, peran marketing ini juga cukup penting dalam memasarkan produk dari Bank Muamalat ini. Jadi di Bank Muamalat ini ada namanya pembinaan ekonomi syariah. Jadi setiap para marketing sedang memasarkan atau sudah mendapatkan nasabah baru, nasabah akan dibimbing dan diberikan ilmu tentang ekonomi syariah. Sehingga para nasabah juga mengerti apasih ekonomi syariah itu. Dari sini masyarakat atau nasabah bisa memberikan kepercayaan dan yakin kepada Bank Muamalat. Ada juga pelatihan, pameran dll. Jadi Bank Muamalat itu fleksibel ya mbak. Mau jadi pembicara dalam acara apapun juga siap.

2) Apakah media *advertising*nya juga menggunakan brosur ?

Jawaban : Iya pastinya mbak. Setiap perusahaan pasti rata-rata menggunakan media brosur ini untuk pemasarannya. Karena kalau nasabah sedang menunggu antrian gitu kan kadang sambil melihat-lihat apa yang baru disini, biasanya juga lewat brosur itu. Dari brosur kan orang jadi sedikit tahu, selebihnya nanti bisa ditanyakan ke karyawan untuk lebih jelas dan lengkapnya.

3) Apakah juga menggunakan media sosial untuk media *advertisingnya* ?

Jawaban : Iya mbak, karena media sosial sekarang menjadi peluang yang besar bagi pebisnis. Orang sekarang kan yang tua maupun muda pasti menyukai media sosial dan lebih banyak menghabiskan waktunya dengan gadget. Karena media sosial bisa dijangkau siapa pun dan jaringannya sangat luas. Media sosial juga sering digunakan untuk mencari informasi, jadi Bank Muamalat juga menggunakan media sosial untuk media *advertisingnya*. Seperti Instagram, facebook, web juga ada, dll.

4) Apakah menggunakan *billboard* juga untuk media *advertisingnya* ?

Jawaban : Dulu masih sering dijumpai ya, tapi kalau sekarang memang sudah jarang digunakan. Sebenarnya cukup efektif karena billboard kan ditempatkan ditempat yang strategis, tempat yang sering dilalui orang. Semakin menarik billboard yang dipasang, nanti orang kan akan tertarik dan menumbuhkan minat mereka untuk menabung dan bertransaksi melalui Bank Muamalat.

5) Apakah memakai iklan di TV juga untuk media *advertisingnya* ?

Jawaban : Iya dulu masih memakai, kalau sekarang sudah jarang muncul ya mbak. Karena iklan seperti biasanya kami gunakan untuk opening diberbagai acara, seperti kalau lagi adapelatihan atau seminar seperti itu. Baru iklan tersebut nanti akan ditayangkan

6) Apakah ada pameran juga di Bank Muamalat ?



Jawaban : Kadang kita mengikuti beberapa event atau acara-acara tertentu dan membuka pameran disana. Jadi masyarakat yang ingin mengetahui atau bertanya-tanya tentang Bank Muamalat bisa datang ke stand kami. Kita juga biasanya ikut menjadi sponsor pada acara-acara tertentu.

- 7) Citra Bank Muamalat kan cukup baik sebagai bank syariah. Bagaimana cara menciptakan *brand* yang seperti itu dimasyarakat dan mampu meyakinkannya ?

Jawaban : *Brand* merupakan salah satu faktor yang penting dalam perkembang sebuah perusahaan. Semakin baik brand sebuah perusahaan tersebut dimasyarakat, semakin banyak pula masyarakat yang mau melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Sebisa mungkin Bank Muamalat menjaga imagenya di masyarakat. Apalagi Bank Muamlat menjadi ikonnya dari Bank Syariah. Sehingga sebisa mungkin Bank Muamalat menunjukkan bahwa dirinya merupakan bank yang benar-benar menggunakan syariat islam dalam setiap transaksinya

- 8) Sekarang kan banyak media yang mengangkat masalah tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi Bank Muamalat di tahun 2015. Bagaimana pendapat ibu untuk menanggapi masalah ini ?

Jawaban : Setiap melakukan usaha atau bisnis pasti yang namanya resiko selalu ada. Begitupun dengan perusahaan jasa seperti lembaga keuangan. Rata-rata masalah yang dihadapinya itu di permodalannya. Tapi kalau berita tentang Bank Muamalat akan koleb, itu sama sekali tidak benar. Buktinya kami masih berdiri dan nasabah juga masih banyak yang menabung dan melakukan transaksi disini.

Informan 3

1. Nama : Saudari Suryani
2. Jabatan : Nasabah
3. Tanggal Wawancara : 20 April 2019

1) Bagaimana pengimplementasian *advertising* yang ada di Bank Muamalat ?

Jawaban : Sepertinya sama saja dengan bank lain mbak. Tapi kalau di Bank Muamalat itu yang saya tau ada semacam pelatihan tentang bank syariah. Jadi pelatihan itu dikhususkan untuk para mahasiswa yang mengambil jurusan perbankan. Untuk pelatihatannya gratis Cuma pesertanya diwajibkan punya tabungan di Bank Muamalat. Jadi kalau belum punya tabungan ya wajib buka tabungan dulu mbak. Kalau dilihat kan itu bisa mnejadi salah satu bentuk pemasaran yang baik ya untuk menambah nasabah baru.

2) Apakah media *advertising*nya juga menggunakan brosur ?

Jawaban : Iya menggunakan, dan itu cukup membantu nasabah untuk mengetahui produk baru yang ada di Bank Muamalat.

3) Apakah juga menggunakan media sosial untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Setahu saya memakai instagram dan web saja. Selebihnya saya kurang tahu mbak.

4) Apakah menggunakan *billboard* juga untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : *Billboard* itu yang sering ditaruh di pinggir-pinggir jalan itu ya mbak? Menurut saya kurang efektif, karena orang sekarang tidak akan membaca kalau dirinya tidak tertarik.

Sehingga harus membantu desainnya agar bisa semenarik dan sebagai yang lain atau bahkan lebih. Jadi kalau nggak menarik orang kan pasti nggak mungkin mau baca mbak, jangankan baca lihat saja mungkin enggan. Jadi sepertinya billboard tidak dipakai juga tidak masalah.

- 5) Apakah memakai iklan di TV juga untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Iya dulu sempat tahu ada iklan Bank Muamalat di TV, tapi sekarang sudah nggak pernah lihat.

- 6) Apakah ada pameran juga di Bank Muamalat ?

Jawaban : Iya, pernah tahu Bank Muamalat menjadi sponsor disuatu acara, dan biasanya juga mengikuti event-event untuk membuka pameran. Itu kan bisa menjadi penunjang juga mbak.

- 7) Citra Bank Muamalat kan cukup baik sebagai bank syariah. Bagaimana cara menciptakan *brand* yang seperti itu dimasyarakat dan mampu meyakinkannya ?

Jawaban : Kalau mendengar Bank Muamalat itu dipandangan saya sebagai nasabah langsung terfokus pada Bank Syariah, Bank yang menggunakan prinsip syariah katanya dalam melakukan transaksinya. Meskipun sekarang sudah banyak sekali bank syariah yang lain, Cuma kalo menyebutkan bank syariah itu langsung menuju ke Bank Muamalat. Kan Bank Muamalat itu sebagai icon dari bank syariah ya. Ya meskipun mungkin penerapannya belum sepenuhnya syariah sepertinya.

- 8) Sekarang kan banyak media yang mengangkat masalah tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi Bank Muamalat di tahun 2015. Bagaimana pendapat anda untuk menanggapi masalah ini ?

Jawaban : kurang tau ya mbak kalau tentang berita itu. Cuma kalau sudah media yang mengangkat dan banyak serta membawa nama baik Bank Muamalat pastinya berdampak. Meskipun banyak atau sedikit dampaknya.



Informan 4

1. Nama : Saudara Ridwan
2. Jabatan : Nasabah
3. Tanggal Wawancara : 20 April 2019

1) Bagaimana pengimplementasian *advertising* yang ada di Bank Muamalat ?

Jawaban : Sama saja dengan bank-bank yang lain. Cuma dari pelayanannya beda. Saya lebih suka dengan pelayanan dari Bank Muamalat.

2) Apakah media *advertising*nya juga menggunakan brosur ?

Jawaban : Brosur menjadi media tulis yang cukup efektif ya untuk mempromosikan produk dari Bank Muamalat, dan keunikan atau bagusnya design juga membantu dalam menarik minat nasabah terhadap Bank Muamalat. Jadi kalau brosurnya Bank Muamalat ini cukup menarik dan simple designnya.

3) Apakah juga menggunakan media sosial untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Iya setahu saya. Cuma kalau dari beberapa media sosial yang dipakai saya lebih tertarik dengan web nya. Karena di web itu informasinya sangat lengkap.

4) Apakah menggunakan *billboard* juga untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Kurang tahu kalau itu mbak.

5) Apakah memakai iklan di TV juga untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Iya dulu pernah tahu kalau ada iklan di TV tapi sekarang sudah nggak pernah lihat.

6) Apakah ada pameran juga di Bank Muamalat ?

Jawaban : Kurang tahu kalau soal pameran ini mbak. Jadi saya tidak bisa mnejelaskan.

7) Citra Bank Muamalat kan cukup baik sebagai bank syariah. Bagaimana cara menciptakan brand yang seperti itu dimasyarakat dan mampu meyakinkannya ?

Jawaban : Bank Muamalat merupakan bank yang menjadi rujukan dari bank syariah. Pelayanan yang diberikan juga sangat baik. Setiap kali masuk ke pintu selalu petugas satpam menyapa para nasabahnya dengan mengucapkan salam. Pelayanan ramah dan setiap kali istirahat adzan dhuhur dan ashar para karyawannya banyak yang berbondong-bondong untuk melakukan sholat dhuhur dan ashar. Sehingga itu menjadi cerminan yang baik dan mendukung dengan labelnya sebagai bank syariah.

8) Sekarang kan banyak media yang mengangkat masalah tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi Bank Muamalat di tahun 2015. Bagaimana pendapat anda untuk menanggapi masalah ini ?

Jawaban : Iya, pernah dengar dengan adanya berita tersebut. Sedikit ragu untuk melakukan transaksi kembali tapi bukan berarti berhenti melakukan transaksi dan tidak ingin menjadi nasabahnya lagi. Hanya saja saat itu lebih memilih untuk melakukan transaksi di bank yang lain terlebih dahulu.

Informan 5

1. Nama : Galang
2. Jabatan : Nasabah
3. Tanggal Wawancara : 17 September 2019

1. Bagaimana pengimplementasian *advertising* yang ada di Bank Muamalat ?

Jawaban : Sama saja dengan yang lain. Setahu saya ya brosur, iklan TV, sama sosial media itu.

2. Apakah media *advertising*nya juga menggunakan brosur ?

Jawaban : Iya, brosur di Bank Muamalat cukup simple ya. Brosurnya per produk. Jadi nasabah enak kalau mau tahu tentang produk yang mau dibutuhkan yang mana. Simple dan mudah dipahami. Bagus dan menarik.

3. Apakah juga menggunakan media sosial untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Iya, setahu saya ya ada Instagram, terus web. Untuk yang lainnya saya kurang tahu.

4. Apakah menggunakan *billboard* juga untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Pernah lihat dulu di jalan-jalan gitu. Cukup bagus design nya. Cuma kalau sekarang kok sudah jarang lihat ya. Eh udah nggak pernah lihat sih mbak. Atau mungkin sudah nggak ada.

5. Apakah memakai iklan di TV juga untuk media *advertising*nya ?

Jawaban : Iya dulu pernah muncul di TV, pernah tahu iklannya Bank Muamalat. Tapi kalau sekarang kayaknya udah nggak pernah lihat saya mbak.

6. Apakah ada pameran juga di Bank Muamalat ?

Jawaban : Bank Muamalat sepertinya sering membuka pameran di berbagai event ya, pernah tahu pamerannya. Cukup efektif menggunakan itu untuk media pemasarannya. Pernah juga mensponsori suatu acara tertentu.

7. Citra Bank Muamalat kan cukup baik sebagai bank syariah. Bagaimana cara menciptakan *brand* yang seperti itu dimasyarakat dan mampu meyakinkannya ?

Jawaban : Menciptakan suatu brand itu butuh waktu cukup lama sih menurut saya. Apalagi Bank Muamalat ini kan tergolong bank yang baru. Tapi meskipun baru Bank Muamalat cukup baik dikenal di masyarakat. Ya mungkin karena menjadi pelopor dari bank syariah dan sistem pelayanannya yang cukup baik.

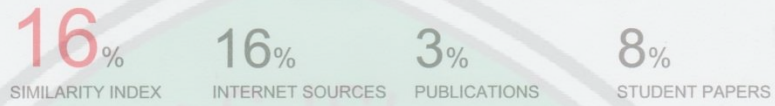
8. Sekarang kan banyak media yang mengangkat masalah tentang adanya permasalahan yang tengah dihadapi Bank Muamalat di tahun 2015. Bagaimana pendapat anda untuk menanggapi masalah ini ?

Jawaban : Ya kalau untuk menanggapi masalah seperti itu cukup sulit ya. Karena mengembalikan kepercayaan itu tidak mudah. Cukup dibuktikan saja yang penting kalau memang kenyataannya tidak seperti itu pasti nasabah ya tetap akan percaya dengan Bank Muamalat.



## Implementasi Advertising dan Brand Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

### ORIGINALITY REPORT



### PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Percentage
1	pt.scribd.com Internet Source	4%
2	www.slideshare.net Internet Source	3%
3	teorikuliah.blogspot.com Internet Source	3%
4	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
5	www.scribd.com Internet Source	2%
6	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  ≤ 1%

### BUKTI KONSULTASI

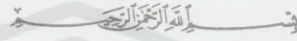
Nama : Lia Faizatil Husna  
NIM/Jurusan : 15540018/ Perbankan Syariah (S1)  
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Implementasi Advertising dan Brand Pada Bank Muamalat  
Kantor Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	3 Januari 2019	Pengajuan Outline	1.
2	18 Februari 2019	Konsultasi Judul	2.
3	12 Maret 2019	Konsultasi Bab I, II, III	3.
4	5 April 2019	Revisi Bab I, II, III	4.
5	9 April 2019	Revisi dan Acc Proposal	5.
6	15 April 2019	Ujian Seminar Proposal	6.
7	23 Juli 2019	Konsultasi Bab IV dan V	7.
8	19 Agustus 2019	Revisi Bab IV dan V	8.
9	21 Agustus 2019	Seminar Hasil	9.
10	30 Agustus 2019	Revisi Bab IV dan V	10.
11	4 September 2019	Revisi dan Acc Skripsi	11.
12	13 September 2019	Ujian Skripsi	12.
13	26 September 2019	Revisi dan Acc Skripsi	13.

Malang, 24 September 2019  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D  
NIP. 19751109 199903 1 003



**SURAT KETERANGAN  
NO. 619/BMI/MLG/IX/2019**

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danang Rokhmad Sulendra  
NIP : 20090220  
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berikut:

Nama : Lia Faizatil Husna  
NIM : 15540018  
Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang pada tanggal 10 April 2019 - 14 Juli 2019 dalam rangka penyusunan karya ilmiah yang berjudul "Implementasi Advertising Dan Brand Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang".

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 September 2019  
PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Malang

  
**Bank Muamalat**  
Danang Rokhmad Sulendra  
Branch Manager

Lampiran 7

**DOKUMENTASI**



