

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, perusahaan-perusahaan terlibat dalam persaingan yang ketat dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat tetap bertahan adalah dengan memperkenalkan merek mereka kepada konsumen luas. Lamb,dkk (200:34) menjelaskan bahwa strategi yang baik dapat membantu melindungi perusahaan dari desakan persaingan, sebaliknya kesalahan dalam pembuatan strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Begitu pula dengan perbankan syariah, sejak dikeluarkannya undang-undang No.10 tahun 1998 yang secara tegas menyatakan terdapat dua sistem perbankan di negara Indonesia (*dual banking system*) ditambah fatwa MUI pada bulan Desember 2003 mengenai haramnya bunga bank, menjadi pendorong bagi bank-bank syariah yang baru lahir baik sebagai bank umum syariah, bank yang menyelenggarakan unit syariah atau sebagai Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Chan, 2010:2004). Banyaknya Bank Syariah yang berdiri ini menyebabkan bank-bank tersebut terlibat dalam persaingan ketat dalam memperebutkan pangsa pasarnya. Salah satu bank syariah tersebut adalah Bank Syariah Mandiri Indonesia.

Bank Syariah Mandiri berdiri pada tahun 1999 telah menjadi mitra yang baik bagi para pengusaha. Bank Syariah Mandiri telah menunjukkan

kepeduliannya untuk ikut membangun bangsa Indonesia menjadi bangsa yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan visi bank yakni “ Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha” (Agus:2013). Berdasarkan data Biro Riset Infobank (birI), BSM menjadi penguasa pangsa dalam hal aset dan DPK. Pangsa aset BSM mencapai 33,62% terhadap total aset bank syariah yang Rp 83,45 triliun. Pangsa tabungannya mencapai 38,44% dari total DPK bank syariah yang Rp 63,91 triliun. Hingga September 2010, asetnya sudah Rp 28,05 triliun atau tumbuh 44,67% dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 19,39 triliun. DPK-nya meningkat 45,74% dari Rp 16,86 triliun pada September 2009 menjadi Rp 24,56 triliun. Sedangkan menurut survei mengenai loyalitas nasabah bank syariah yang dilakukan Majalah Infobank bekerja sama dengan MarkPlus Insight, Bank Syariah Mandiri (BSM) tampil menjadi yang terbaik dan menduduki posisi puncak dalam pangsa pasarnya (Kurniasih:2011).

Hingga saat ini Bank Syariah Mandiri telah menunjukkan keberhasilannya menjadi bagian dari Bank Mandiri. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh kepercayaan nasabah dengan memilih Bank Syariah Mandiri sebagai pilihan bank yang tepat. Bahkan Bank Syariah Mandiri telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan yang semakin menunjukkan eksistensinya di bidang perbankan (Agus: 2013). Sepanjang semester pertama 2013, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang berhasil mencatatkan angka pertumbuhan kredit sebesar 57 persen dengan total nilai penyaluran kredit mencapai Rp 862 miliar. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memperkuat jaringan-jaringan kerjasama penyaluran kredit salah satunya melalui koperasi, program *link age*, maupun BMT (*Baitul*

Maal wa Tamwil) untuk mencapai ekspansi penyaluran kredit hingga target Rp 1 triliun di akhir tahun (Zuraya,2013).

Menjalinkan hubungan kerja sama merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk membangun ekuitas merek. Sedangkan merek merupakan senjata dalam kompetisi (Sadat,2009: 140). Ciri-ciri dari suatu merek hebat adalah seberapa banyak orang yang setia pada suatu merek dan tetap memilih merek tersebut (Kotler,2004: 9). Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi dan memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas. Merek yang hebat adalah jalan satu-satunya untuk mempertahankan laba di atas rata-rata secara terus-menerus (Kotler dan Armstrong, 2008: 282). Hal ini karena terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Roslina,2010: 334).

Dari keberhasilan Bank Syariah mandiri dalam menghadapi persaingan sebagaimana pemaparan di atas, peneliti ingin mengungkap lebih jauh bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam membangun ekuitas mereknya. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ STRATEGI MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi membangun *Brand Equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ?
2. Bagaimana efektivitas implementasi strategi membangun *Brand Equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi membangun *Brand Equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui efektivitas implementasi strategi membangun *Brand Equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

B. Kegunaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya tentang penerapan *brand equity* dalam suatu organisasi. Selain itu sebagai bahan perbandingan antara teori yang dipelajari selama masa perkuliahan dengan praktik nyata yang diterapkan dalam perusahaan.

2. Pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam menghadapi masalah-masalah yang terkait dengan *Brand Equity*.

3. Pihak Lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi guna melakukan penelitian yang lebih mendalam.

