

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Tanpa pemasaran yang bagus dan akurat suatu produk tidak akan pernah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan ( Boyd, et: al, 2000: 4) Salah satu tugas dari pemasar adalah menyediakan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menyampaikan sebuah produk yang berkualitas pada konsumen, salah satunya dengan mengkomunikasikan merek pada konsumen Wijanarko, (2004: 15). Maka merek merupakan langkah penting untuk menaklukkan lingkungan pemasaran yang sangat luas.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Namun sebenarnya merek mempunyai cakupan yang lebih luas, karena berbagai karakter yang ditampilkannya akan mengarah kepada sebuah identitas. Pada tingkatan lebih dalam, merek merupakan sebuah harapan atau janji yang telah diberikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan calon konsumen. Oleh karena itu merek dapat dikatakan sebagai sekelompok keyakinan yang disodorkan oleh pemasar pada konsumen. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya ( Sadat, 2009: 21).

Akan tetapi untuk menanamkan merek pada benak konsumen membutuhkan strategi, mengingat dalam suatu pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi suatu hal yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek lain. Sehingga agar tertanam dibenak konsumen dan dikenang.

Keller, 2003 dalam Sadat, (2009: 48) menjelaskan bahwa merek yang memiliki identitas merupakan suatu produk yang sangat berharga. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek diantara merek yang lain. Dalam hal tersebut dibutuhkan strategi pemahaman dan pengenalan merek. Adapun pengenalan merek dapat dilakukan dengan membangun *brand equity* yang didalamnya terdapat *brand awareness*.

*Brand awareness* merupakan sebuah strategi untuk mendekatkan sebuah produk pada konsumen untuk dipahami dan dikenali oleh konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan Humdiana, (2005) dalam Sundjoto, (2012: 110). *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Hal ini juga dilakukan oleh lembaga jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri Dimana salah satu program pemasarannya menggunakan strategi *brand awareness* untuk menarik minat Anggota.berdasarkan penjelasan dari bapa

aunurrohman bahwa Koperasi BMT UGT Sidogiri mengklasifikasikan Anggota menjadi tiga bagian Pertama untuk Anggota yang belum dikenal. Kedua Anggota yang sudah di kenal, dan yang ketiga Anggota yang akrab dengan Koperasi BMT UGT Sidogiri. Untuk menyadarkan Anggota dari ketiga tersebut, Koperasi BMT UGT Sidogiri Menggunakan strategi *Brand Awareness* atau yang sering disebut dengan istilah *Costumer Awareness* di Koperasi BMT UGT Sidogiri.

Koperasi BMT UGT Sidogiri itu sendiri didirikan bermula dari rasa empati pengurus pondok pesantren sidogiri yang melihat meraja lalanya Bank retener yang sudah menjerat dan mencekik ekonomi masyarakat, bermula dari itu maka pengurus pondok pessantren sidogiri mempunyai inisiatif untuk mencoba menanggulangi hal itu dengan membuka BMT UGT Sidogiri tersebut, diharapkan dari munculnya koperasi BMT UGT Sidogiri tersebut sedikit membantu kesulitan masyarakat dalam hal pinjam meminjam.

Koperasi BMT UGT Sidogiri yang menjual produknya melalui jaringan organisasi alumni pondok pesantren sidogiri yaitu IASS ( *Ikatan Alumni Santri Sidogiri* ) yang tersebar di berbagai wilayah di nusantara, maka pendekatan membangun kesadaran merek adalah hal yang bisa dikatakan paling efektif dalam menawarkan jasanya. Koperasi BMT UGT yang sekarang sudah merubah wilayah operasionalnya dari yang semula hanya beroperasi di tingkat Jawa Timur saja, sekarang mulai beralih ke tingkat seluruh indonesia, maka sangat membutuhkan pendekatan strategi membangun kesadaran pada Anggota.

Target utama koperasi BMT UGT Sidogiri adalah para penjual yang ada dipasar tradisional atau pedagang kaki lima yang kebanyakan mereka ekonominya memang menengah kebawah yang membutuhkan dana segar dari lembaga keuangan. Sedangkan yang keadaan ekonominya yang menengah keatas tidak dibiarkan begitu saja, masih dilayani.

koperasi BMT UGT Sidogiri mengalami kemajuan yang sangat signifikan mulai berdiri pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421H/6 Juni 2000 M. Meskipun para pengurus, manajer dan karyawannya tidak berlatar belakang sarjana. Selain itu, Koperasi BMT UGT Sidogiri mendapat predikat Koperasi simpan pinjam syariah berprestasi se-indonesia dari kementerian koperasi dan UKM. saat ini Koperasi BMT UGT Sidogiri mempunyai 69 cabang yang tersebar di Indonesia, dan peringkat ke dua koperasi keuangan syariah setelah Kospinjasa pekalongan.

Tabel 1.1

## Jumlah Cabang Koperasi BMT UGT SIDOGIRI

<b>Tahun</b>	<b>Cabang/ Capem</b>	<b>Kas</b>	<b>Karyawan</b>
<b>2006</b>	<b>30</b>		<b>129</b>
<b>2007</b>	<b>40</b>		<b>171</b>
<b>2008</b>	<b>53</b>		<b>238</b>
<b>2009</b>	<b>73</b>		<b>337</b>
<b>2010</b>	<b>109</b>	<b>2</b>	<b>484</b>
<b>2011</b>	<b>136</b>	<b>1</b>	<b>632</b>
<b>2012</b>	<b>189</b>	<b>3</b>	<b>894</b>
<b>November 2013</b>	<b>227</b>	<b>6</b>	<b>1.131</b>

Sumber : Koperasi BMT UGT Sidogiri

Dari hasil survei awal, Koperasi BMT UGT SIDOGIRI berkembang cukup pesat. omset yang didapat pertahunnya selalu meningkat. Terlihat mulai tahun 2006 yang aset kekayaan BMT UGT Sidogiri mulai dari Rp. 10 milyar hingga september 2013 mencapai Rp. 100 milyar. hampir sepuluh kali lipat dengan pendapatan. Berikut kekayaan BMT UGT Sidogiri mulai tahun 2006 sampai 13 september 2013.

Gambar 1.1

### Omzet Pendapatan Koperasi BMT MMU SIDOGIRI



Sumber dari BMT UGT SIDOGIRI

Dari data tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan Judul “STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK (Studi Pada BMT UGT SIDOGIRI)”. Mengingat banyaknya lembaga perbankan syariah yang usianya cukup tua tidak bisa berkembang pesat seperti BMT UGT SIDOGIRI.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Koperasi BMT UGT SIDOGIRI dalam membangun kesadaran merek pada konsumen ?
2. Bagaimana Implikasi Koperasi BMT UGT SIDOGIRI dalam membangun kesadaran Merek pada Konsumen ?

### **1.3. Tujuan**

Dari Rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui cara BMT UGT SIDOGIRI dalam Membangun strategi kesadaran merek terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui Implikasi BMT UGT dalam membangun strategi kesadaran merek pada konsumen.

### **2.4. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian adalah :

1. bagi perusahaan : agar dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut strategi membangun kesadaran merek pada konsumen.
2. Bagi pihak lain : dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian baru.
3. Bagi peneliti : (1). memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan konseptual tentang masalah yang diteliti dilapangan. (2). Menambah pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti akan menganalisis strategi pembangunan kesadaran merek pada media periklanan dan personal selling.

