

**STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PT. BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) KCP CURUP**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
dalam Program Studi Perbankan Syariah



**Oleh:**

**CHELA YURICA RHAHIM  
NIM. 19631011**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

**2024**

Hal: pengajuan skripsi

Kepada  
Yth, Rektor IAIN Curup  
Di Curup

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Chela Yurica Rhahim mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Curup, Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Dengan permohonan ini kami ajukan. Terimah kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Curup, 2024

**Pembimbing I**



**Ratih Komala Dewi, S.Si., MM**  
**NIP. 19900619 201801 2 001**

**Pembimbing II**



**Pefriyadi, SE., MM**  
**NIP.19870201 202012 1 003**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

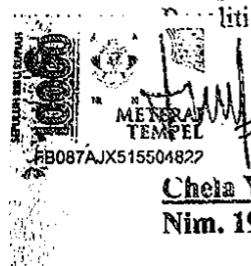
Nama : Chela Yurica Rhahim  
Nomor Induk Mahasiswa : 19631011  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, Saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 07 Februari 2024

liti



MENTERAI  
TEMPEL  
FB087AJX515504822

**Chela Yurica Rhahim**  
**Nim. 19631011**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email [fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com](mailto:fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**  
Nomor : **870** /In.34/FS/PP.00.9/**S** /2024

Nama : **Chela Yurica Rhahim**  
Nim : **19631011**  
Fakultas : **Syari'ah dan Ekonomi Islam**  
Prodi : **Perbankan Syariah**  
Judul : **Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi  
PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kep Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,  
pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 19 februari 2024**  
Pukul : **13.30-15.00**  
Tempat : **Ruang II Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN  
Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syari'ah

**TIM PENGUJI**

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Dr. Ngadri, M.Ag**  
**NIP. 19690206 199503 1 001**

**Anwar Hakim, M.H**  
**NIP. 19921017 202012 1 003**

**Penguji I,**

**Penguji II,**

**Noprizal, M. Ag**  
**NIP. 19771205 200901 1 009**

**Lendrawati, S.Ag., S.Pd., M.A**  
**NIP. 19770307 202321 2 013**

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**



**Dr. Ngadri, M.Ag**  
**NIP. 19690206 199503 1 001**

## KATA PENGANTAR

### *Assalammualaikum Warrahmatullahiwabarakatuh*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Sholawat bersertakan salam tak lupa pula kita haturkan kepada jujungan Nabi kita yakni Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat-Nya, karena berkat karunianya kita masih bisa dapat menikmati hidup yang penuh dengan keimanan serta ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Curup** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana (S1) pada Institut Agama Negeri Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari bukanlah mudah untuk menyelesaikan skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan dan sedikitnya ilmu yang dimiliki peneliti, sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag. selaku Wakil Rektor I IAIN Curup, Bapak Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd.MM. selaku Wakil Rektor II IAIN Curup, Bapak Dr. Nelson, S.Ag.,M.Pd.I. selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang banyak memberikan nasehat dan arahan dalam proses akademik.
5. Ibu Ratih Komala Dewi, S.Si., MM dan Bapak Pefriyadi, SE., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, doa serta waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada dibangku perkuliahan.
7. Tak lupa kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan mendukung ku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran masukan, dan arahan dari pembaca yang sifatnya membangun guna perbaikan pembuatan kedepan agar bisa lebih baik.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Curup,

2024

Peneliti



**Chela Yurica Rhahim**

**NIM. 19631011**

Motto

***“Setetes Keringat Orang Tuaku Seribu Langkahku Untuk  
Maju”***

## PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling inti dalam skripsi ini melainkan lembar persembahan. Alhamdulillahirobbil alamin segala perjuangan saya hingga sampai di titik ini saya persembahkan untuk:

1. Allah swt yang mana telah memberikan kelancaran, kemudahan serta pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Almh, Hilmawati nenek saya yang sangat berjasa dan berarti dalam hidup saya yang memberikan kehidupan kepada saya sejak saya kecil hingga menghantarkan saya sampai berada di titik ini, alhamdulillah saya telah berada ditahap ini meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya selesaikan sendiri tanpa lagi kau temani.
3. Cinta pertama saya, Ayah Robby Irawan yang selalu melangitkan doa-doa baik, memberikan dukungan, orang yang paling terhebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tak henti memberikan kasih sayang dan cinta yang penuh untuk saya, dan selalu menjadi pendamping disetiap langkah saya.
4. Mama, Yuni Widiastuti yang selalu mendukung, segala bentuk bantuan serta tak henti mendoakan yang terbaik untuk saya, tak henti memberikan motivasi dan kasih sayang serta cinta yang sangat besar kepada saya, dan selalu berjuang untuk hidup saya serta selalu ada mendampingi setiap proses saya.
5. Diri sendiri, yang selalu berusaha terus tegar, semangat, mendorong diri untuk berusaha mencapai setiap impian. Meski tak sehebat orang lain, namun selalu percaya diri untuk terus melangkah, terimakasih untuk diri sendiri yang selalu mengusahakan yang terbaik.
6. Adik, Niken aurelyn yang selalu memberikan semangat, yang selalu menyadarkanku untuk terus tetap maju untuk menjadi panutanmu, yang selalu memberi dukungan dan selalu mendoakanku.
7. Kakak Redo rahmat, S.H. yang selalu menemani dan memberi dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah saya di setiap proses perjalanan saya.
8. Ayuk, Vira Ria Rinjiani, S.pd., CPM yang selalu memberi support dan motivasi kepada saya yang tidak pernah bosan mengajari saya dan menemani serta memberi dukungan kepada saya.
9. Kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan serta semangat disetiap langkah dan proses saya.

Semoga atas segala kebaikan dan bantuannya mendapatkan balasan yang lebih dan berlipat ganda dari Allah swt.



# STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP CURUP

## Abstrak

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan calon nasabah saat memutuskan menggunakan jasa perbankan tersebut. Dalam *brand* terdapat elemen *brand*. Elemen *brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi perusahaan seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Bank Syariah Indonesia menawarkan banyak produk-produk penghimpun dana dan pembiayaan. Tetapi meskipun sudah banyak yang menggunakan Bank Syariah Indonesia, banyak juga masyarakat yang belum paham apa itu bank syariah. Maka dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu bagaimana strategi serta strategi terhadap langkah-langkah pembentukan yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan *brand image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu gejala data-data dan informasi yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini penulis langsung datang ke kantor BSI KCP Curup untuk memperoleh data-data yang akan diteliti. Dengan menggunakan sumber data primer dan skunder dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa yang dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data.

Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) yaitu sebagai berikut: (a) Memanfaatkan media sosial dengan maksimal, (b) Bekerjasama beberapa media cetak dan elektronik untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup, (c) Mengkampanyekan produk syari'ah, (d) Mengukur efektivitas strategi (d) Selalu mengatasi tantangan serta hambatan yang ada. Strategi terhadap Langkah-langkah pembentukan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) BSI KCP Curup yaitu sebagai berikut: (a) Memanfaatkan beberapa jasa media promosi (b) Observasi dan *marketing* langsung ke lapangan (c) Memastikan seluruh pegawai untuk selalu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan mempromosikan produk-produk syari'ah (d) Mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial (e) Melakukan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan. (f) Melakukan inovasi media sosial sebagai media komunikasi yang akan terus dikembangkan.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Bank Syariah Indonesia, Media Komunikasi

## **STRATEGY TO IMPROVE BRAND IMAGE AS COMMUNICATION MEDIA PT. ISLAMIC BANK INDONESIA (BSI) KCP CURUP**

### **Abstract**

*Brand image is one of the factors that prospective customers consider when deciding to use banking services. In a brand there are brand elements. Brand elements are visual and sometimes even physical efforts to identify and differentiate a company, such as names, logo types and slogans that come together to form the visual identity of a brand or company. Bank Syariah Indonesia offers many fund-raising and financing products. But even though many people use Bank Syariah Indonesia, there are also many people who don't understand what a sharia bank is. So this research has a problem formulation and research objectives, namely how the strategies and strategies for the formation steps taken by BSI KCP Curup are in improving brand image using communication media (social media).*

*This research uses a descriptive analysis approach, namely research that describes a phenomenon, data and information based on facts obtained from the field. In this research, the author went directly to the BSI KCP Curup office to obtain the data to be researched. By using primary and secondary data sources and collecting data through interviews, observation and documentation. The analysis technique is carried out by means of data reduction, data presentation and data conclusions.*

*The results of this research are the strategies carried out by BSI KCP Curup in improving Brand Image by using communication media (social media), namely as follows: (a) Making maximum use of social media, (b) Collaborating with several print and electronic media to improve Brand Image BSI KCP Curup, (c) Campaigning for sharia products, (d) Measuring the effectiveness of strategies (d) Always overcoming existing challenges and obstacles. The strategy for the steps for forming a Brand Image using communication media (social media) at BSI KCP Curup is as follows: (a) Utilizing several promotional media services (b) Direct observation and marketing in the field (c) Ensuring all employees always utilize the media social as a communication media by promoting sharia products (d) Evaluating the success of establishing a Brand Image through social media (e) Carrying out overall marketing and communication efforts. (f) Innovating social media as a communication medium that will continue to be developed.*

**Keywords:** *Brand Image, Bank Syariah Indonesia, Communication Media*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Literatur.....	11
F. Definisi Operasional .....	14
G. Metode Penelitian .....	15
H. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>22</b>
A. Strategi.....	22
B. <i>Brand Image</i> .....	25
C. Kerangka Berfikir .....	35
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Sejarah BSI.....	38
B. Keadaan Umum BSI KCP Curup .....	39
C. Visi dan Misi BSI .....	39

D. Produk dan Layanan BSI .....	40
E. Struktur BSI KCP Curup .....	45
F. Jabatan dan Tugas Operasional .....	46

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan .....	70

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup .....	49

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang.<sup>1</sup>

Secara universal ada 2 berbagai sebutan bank, yaitu bank syariah serta bank konvensional. Bank syariah ialah bank yang melakukan kegiatan usahanya berasal pada prinsip syariah. Selaku negeri dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki kapasitas untuk jadi yang terdepan dalam industri finansial syariah.

Ditambah dengan berlakunya Undang- Undang No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah pada 16 Juli 2008. Perkembangan perusahaan perbankan syariah nasional pula hendak terus menjadi mempunyai landasan hukum yang mencukupi serta hendak menekan perkembangan yang lebih pesat. Oleh karena itu, layanan perbankan menjadi sangat penting karena memiliki kontak langsung dengan masyarakat untuk mendorong pembangunan perekonomian nasional.

Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia(BSI) pada 1 Februari 2021. Penyatuan ketiga bank ini dicoba guna menghasilkan Bank Syariah bernilai besar

Untuk menaikkan penekanan ekonomi dan finansial syariah di Indonesia.<sup>2</sup> Pada

---

<sup>1</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media,2013. H 175

<sup>2</sup> Bank Syariah Indonesia, *Sejarah Perusahaan*. 2021. <https://www.bankBSI.co.id/company-information/tentang-kami>.

Perubahan Ringkasan Rancangan Penggabungan Usaha (*merger*), nama baru Bank Syariah Indonesia telah diumumkan, yang juga mencakup penjelasan ekstra mengenai nama, struktur, serta logo baru. Publikasi Perubahan Ringkasan Rancangan Penggabungan Usaha dilakukan sesuai peraturan yang berlaku dan setelah mendapat kesepakatan dari pihak pengatur yang berwenang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada pra-penelitian menurut Bapak Firmansyah selaku *Micro Relationship Manager (MRM)* BSI KCP Curup menjelaskan bahwa persaingan dalam jual beli antara bank syariah dan bank konvensional ini menggunakan berbagai cara untuk menggait konsumen dan menjadikan produknya layak untuk dikonsumsi Masyarakat luas. Karena itu penting bagi BSI KCP Curup untuk selalu meningkatkan *Brand Image* melalui pemasaran dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dengan cakupan yang sangat luas.

*Brand Image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.<sup>3</sup> Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan calon nasabah saat memutuskan menggunakan jasa perbankan tersebut.

Menurut ketentuan Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda dengan gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Merek dagang memiliki kekuatan unik dan digunakan untuk perdagangan barang atau jasa.

*Brand Image* yang kuat dan positif menarik beberapa orang untuk

---

<sup>3</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Jakarta: Graha Ilmu, 2013. h. 86.

mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak sah. Keuntungan ini diperoleh dengan menggunakan merek tanpa izin dari pemilik merek atau dengan menjual produk dengan nama merek yang serupa tetapi berbeda. Dampaknya, baik *owner* merek ataupun konsumen bisa hadapi kerugian. Kerugian yang didapatkan oleh konsumen seperti beberapa barang palsu dengan mutu rendah, sebaliknya bagi *owner* merek, secara otomatis bisa hadapi penyusutan penjualan.

*Brand Image* adalah persepsi atau kesan baik buruknya oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. *Brand Image* berkaitan erat dengan persepsi dan bukan hanya sekedar pertarungan produk, tetapi dengan menciptakan suatu *Brand Image* yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Produk memiliki nilai dan rasa dibenak konsumen (mudah diingat).
2. Merek produk mudah untuk dibaca.
3. Harga, satuan nilai produk yang ditentukan sesuai dengan nilai rupiah.
4. Produk memiliki daya tarik atau penampilan produk yang menarik.
5. Produk memiliki kredibilitas (kualitas yang bagus).
6. Fungsi, kegunaan dari produk sesuai dengan fungsi atau manfaat yang tertera pada kemasan.

Kemudian dijelaskan juga oleh *Consumer Sales Relationship (CSR)* Martha Wira Utama, dan *Consumer Sales Executive (CSE)* Adithia Utomo BSI KCP Curup bahwa BSI akan berusaha menjawab bagaimana strategi membangun *Brand Image*

---

<sup>4</sup> Chairul Pua Tingga dkk, Manajemen Merek, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 74



dengan metode promosi, pemasaran, dan pengetahuan yang berdasarkan syariah. Sehingga tidak akan menimbulkan rasa kekhawatiran dalam diri sebagaimana yang telah diajarkan kepada Islam untuk bermuamalah dengan konsep syariah dan dapat terwujud kan kualitas nasabah BSI pada khususnya dan pada masyarakat umumnya mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hati berlandaskan syariah.

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa produk tabungan, yaitu produk tabungan biasa, tabungan bisnis, tabungan *esa wadi 'ah*, tabungan *easy mudharabah*, tabungan efek syariah, tabungan pendidikan, tabungan mahasiswa, tabungan junior, tabungan *payroll*, tabungan pensiun, tabungan prima, tabungan rencana, tabungan simpanan pelajar, tabungan *smart*, tabungan valas, tabunganku, tapenas kolektif. Namun tabungan yang paling sering digunakan di Bank Syariah Indonesia yaitu *tabungan Easy Mudharabah* dan *Easy Wadiah*.

Pada produk *Wadiah*, nasabah dapat menitipkan kepada bank. Dalam hal ini dikelola berdasarkan nilai-nilai *Syar'i*, sehingga nasabah dapat yakin bahwa mereka akan menyimpan di bank. Kemudian mengenai keuntungan, bagi hasil dapat dilakukan jika disetujui oleh bank syariah dan yang bersangkutan. Sedangkan pada *Mudharabah*,

nasabah berperansebagai *owner* anggaran serta pihak bank sebagai pengelola anggaran. Produk tabungan ini memakai akad *mudarabah* dalam penerapannya, alhasil anggaran yang diinvestasikan pada tabungan bank syariah hendak dipakai dalam industri yang dipastikan halal.

Selain menjanjikan peningkatan dalam hal bagi hasil dalam akad *Mudarabah*, fondasi utama Muamalah, bank syariah juga memberikan angin segar dengan mengklaim bahwa bank tersebut bebas dari riba dan pelanggaran hukum Syariah.<sup>5</sup> Sepertinya halnya pada alquran surat Al-Baqarah ayat 275 tentang larangan riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ  
إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah: 275)<sup>6</sup>

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk

<sup>5</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, ed. Jilid IV. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2016. h. 173.

<sup>6</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: VC Penerbit Diponegoro, 2016. H, 40.

menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *Brand Image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *Brand Image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *Brand Image* produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Brand Image* yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Perusahaan yang mau menghasilkan produk serta pelayanan yang berkualitas luar biasa memanglah memerlukan manajemen pemasaran yang cakap sebab manajemen pemasaran merupakan salah satu peranan dalam perusahaan yang wajib diatur dengan cakap guna menunjang kinerja bisnis. Pemahaman akan bernilainya pemakaian rancangan pemasaran dalam bisnis telah mendorong bank untuk lebih mencermati kebutuhan dan kemauan nasabahnya. Bank perlu mencermati keinginan serta harapan pelanggan dan berupaya menghasilkan produk anyar bersumber pada kebutuhan serta harapan mereka.<sup>8</sup>

Supaya produk serta pelayanan sesuatu perseroan mempunyai nilai yang bagus, bisa dikenal serta digunakan oleh pelanggan, adalah dengan menghasilkan suatu merek.

---

<sup>7</sup> Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013. 15

<sup>8</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group, 2017. h. 2-3.

Agar suatu perusahaan bisa bertahan serta sanggup bersaing, suatu perusahaan wajib berupaya membuat citra yang positif di pikiran pelanggan. Perusahaan wajib berupaya untuk melakukan pekerjaan yang cakap dalam manajemen merek, yakni menunjukkan produk dengan *Brand Image*, alhasil dapat diketahui dengan kuat di pikiran pelanggan, maka pelanggan bisa terpicat untuk memakai produk itu serta menaikkan dayabeli pelanggan, dan keyakinan pada produk-produk itu.

Bank syariah sendiri bersifat universal untuk semua kalangan, maka tidak ada salahnya jika ada ekspansi ke masyarakat non muslim demi universalitas bank syariah itu sendiri. Pengetahuan mengenai minat masyarakat non muslim pada kondisi saat ini sangatlah diperlukan oleh pihak manajemen perbankan syariah, tentunya agar bukan hanya masyarakat muslim saja yang berminat menjadi nasabah di perbankan syariah, namun juga masyarakat non muslim bisa berminat menjadi nasabah bank syariah.

Meskipun beragam produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dalam menabung. Namun nasabah muslim maupun non muslim tetap memiliki alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Ternyata tidak hanya faktor margin dan bunga lagi yang menjadi alasan utama nasabah memilih perbankan karena sebagian nasabah lebih memilih keefektivitasan, efisien, dan keamanan dana yang mereka titipkan kepada perbankan. Maka faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah atau calon nasabah memilih jasa pelayanan bank syariah terletak pada kepercayaan mereka terhadap profesionalitas dari perbankan tersebut.

Semakin bertambahnya nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi bank syariah dalam meningkatkan perkembangannya (Syufrina & Manik, 2018). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi

mereka dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah seperti faktor produk, faktor fasilitas pelayanan, dan faktor promosi (Syafriana & Manik, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang akan dipasarkan berupa barang berbentuk fisik, sebuah jasa, pengalaman seseorang, acara, properti, dan gagasan.

Pentingnya strategi dalam peningkatan *Brand Image* ini untuk semakin menarik minat dari nasabah untuk menjadi nasabah dari BSI dengan menggunakan media komunikasi (media sosial). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin meneliti tentang bagaimana “Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup”.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Penelitian tentang Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup ini sangat luas jika peneliti tidak membatasi cakupan penelitiannya, maka dari hal itu peneliti ingin membatasi beberapa objek dalam penelitian. Penelitian ini membatasi penggunaan media komunikasi yang digunakan oleh BSI KCP Curup yaitu media sosial dengan tujuan menambah atau menguatkan peran *Brand Image* PT. BSI itu sendiri.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi serta batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi apa yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial)?
2. Bagaimana strategi terhadap langkah-langkah pembentukan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) BSI KCP Curup?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial); dan
2. Untuk mengetahui strategi terhadap langkah-langkah pembentukan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) BSI KCP Curup.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Untuk memberikan sumbangan karya ilmiah sebagai bentuk perkembangan ilmu pengetahuan mengenai Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
  - b. Untuk menambahkan wawasan pengetahuan Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.

2. Manfaat praktis
  - a. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
  - b. Memberikan informasi untuk mengetahui bagaimana Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
  - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi mahasiswa pada generasi selanjutnya.

## **D. Kajian Literatur**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup ini, peneliti belum menemukan yang sama persis objek penelitiannya. Namun, peneliti mengambil beberapa penelitian yang relevan berdasarkan objek penelitian tentang *Brand Image*, sebagai berikut:

- a. Robi Nuriskin (2016) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, program studi Perbankan Syariah dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Terhadap Loyalitas Nasabah.*”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Nuriskin, Robi. *Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah.* Skripsi (Jakarta: Fak. Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dengan peneliti yaitu penelitian Robi Nuriskin menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif. Kemudian pada penelitian tersebut fokus pada bagaimana *Brand Image* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana strategi peningkatan *Brand Image* melalui media sosial. Persamaannya yaitu sama sama meneliti tentang *Brand Image*.

- b. Skripsi Suryani (2019), jurusan Manajemen, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*”.<sup>10</sup>

Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan. Persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti tentang *Brand Image* namun perbedaannya perbedaannya peneliti tersebut menggunakan data Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan data kualitatif. Selain itu penelitian tersebut fokus pada bagaimana *Brand Image* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana strategi peningkatan *Brand Image* melalui media sosial. Persamaannya yaitu sama sama meneliti tentang *Brand Image*.

---

<sup>10</sup> Suryani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. Skripsi (Jakarta: Fak. Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah, 2019)



- c. Skripsi Riyanti (2021), jurusan perbankan syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogi, dalam skripsinya yang berjudul "*Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi Covid-19*".<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor pembentuk *Brand Image* yaitu: Kualitas atau mutu, Dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Harga dan Citra. Dan strategi yang dilakukan BSI dalam meningkatkan *brand image* adalah : Pertama, *cost-leadership strategy* Kedua, *differentiation* Ketiga, adalah *focus strategy*.

Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah peneliti tersebut fokus membahas bagaimana strategi BSI KC Kediri untuk meningkatkan *Brand Image* dengan faktor pembentukannya, langkah, dan strateginya. Namun, pada penelitian ini fokus pada bagaimana langkah-langkah dan strategi BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial sebagai media komunikasinya.

- d. Firda Fariha (2021), jurusan perbankan syari'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non-Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication*."<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Riyanti. *Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi (Ponorogo: Fak. Syari'ah IAIN Ponorogo, 2021)

<sup>12</sup> Firda Fariha. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non-Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication*." Skripsi (Malang: Fak. Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021)

Dengan hasil penelitian bahwa Bank Syariah Indonesia atau BSI cabang Denpasar menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan 4 pendekatan IMC yaitu Periklanan dan Promosi (*Advertising and Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Hubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*) serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Sedangkan untuk kendala yang hadapi yaitu terkait masalah teknis seperti sitalah pada produk BSI yang menggunakan bahasa arab, untuk solusinya yaitu pihak BSI selalu meberikan pelayanan maksimal dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dan melakukan sosialisasi terkait produk BSI.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak menjadikan nasabah non-muslim sebagai objek penlitian. Kemudian dalam penelitian tersebut menggunakan 4 pendekatan IMC. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana strategi peningkatan *Brand Image* melalui media sosial. Persamaannya yaitu sama sama meneliti tentang *Brand Image*.

- e. Hasan Sazali, dkk (2021) UIN Sumatera Utara yang berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.*”<sup>13</sup>

Dengan hasil yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegaitan dan prestasu siswanya di Instagram dan juga dalam

---

<sup>13</sup> Hasan Sazali, dkk. “*Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 2 (2021): 140

menjalin hubungan dengan warga sekitar sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun *good image*.

Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada subjek penelitian yaitu citra Lembaga Pendidikan, kemudian fokus pada satu media sosial yaitu Instagram. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana strategi peningkatan *Brand Image* melalui media sosial.

#### **E. Penjelasan Judul**

Secara operasional yang dimaksud dengan Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup yaitu, bagaimana strategi penggunaan media komunikasi (media sosial) untuk meningkatkan *Brand Image* PT BSI KCP Curup atau bagaimana penggunaan media komunikasi yang digunakan oleh BSI KCP Curup yaitu media sosial dengan tujuan menambah atau menguatkan peran *Brand Image* PT. BSI itu sendiri.

1. Strategi: Strategi adalah rencana aksi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini strategi meliputi identifikasi sumber daya yang dimiliki, penentuan langkah-langkah konkret yang akan diambil, penetapan metrik untuk mengukur keberhasilan, dan alokasi waktu dan anggaran untuk setiap langkah.
2. Meningkatkan *Brand Image*: Dalam penelitian ini untuk meningkatkan citra merek meliputi pengukuran kesadaran merek, persepsi konsumen, dan asosiasi merek melalui survei dan analisis pasar. Selain itu, dapat mencakup langkah-langkah spesifik seperti peluncuran kampanye iklan, kegiatan promosi, partisipasi dalam acara atau sponsor, dan interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial.

3. Media Komunikasi: Dalam penelitian ini untuk media komunikasi mencakup pemilihan saluran komunikasi (misalnya, media sosial, surat kabar, radio), penentuan pesan yang akan disampaikan, target audiens, frekuensi publikasi, dan metrik untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.
4. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup: Dalam penelitian ini meliputi prosedur operasional harian, standar pelayanan, target kinerja keuangan dan non-keuangan, tugas dan tanggung jawab karyawan, serta metrik untuk mengevaluasi kinerja dan kepatuhan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Rancangan Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian *filed research* yang merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan yang nyata apa adanya. Peneliti tidak melakukan perlakuan khusus kepada objek penelitian, seluruh peristiwa atau kegiatan berjalan dengan apa adanya.<sup>14</sup> Dengan mencari data yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image* langsung dilokasi penelitian yaitu BSI KCP Curup.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena berkaitan dengan judul yang peneliti angkat dapat dilakukan dengan mengamati langsung di lokasi tempat penelitian. Obyek alami yang diteliti menggunakan pendekatan

---

<sup>14</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 283.

kualitatif, peneliti menjadi instrumen vital, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), datanya bersifat analisi kualitatif.<sup>15</sup>

Jadi penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mendeskripsikan kajian yang didapat dari pernyataan-pernyataan atau argumen-argumen berupa deskripsi atau berupa narasi atau cerita yang diarahkan untuk mendapat fakta-fakta yang berhubungan dengan analisis strategi dalam meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi atau tempat penelitian yang akan dilakukan adalah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

## **3. Penentuan Informan/Narasumber**

Informan penelitian ini adalah orang yang dimintai pertolongan agar dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Selain itu, informan dalam penelitian ini adalah orang yang paling dianggap tahu dan yang memahami tentang apa yang kita inginkan atau tujuan dari penelitian ini. Dalam hal ini peneliti menggali data dan sumber data yang akurat.

Berdasarkan penelitian, informan dalam penelitian ini yaitu *Micro Relationship Manager (CRM)* Firmansyah, *Consumer Sales Relationship (CSR)* Martha Wira Utama, dan *Consumer Sales Executive (CSE)* Adithia Utomo.

## **4. Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber agar tercapai

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, ..... 290.

kelengkapan dan keterpaduan data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan. Sumber data primer adalah semua pihak yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini yaitu pemimpin dan karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka termasuk di dalamnya literatur dan tulisan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder di satu sisi merupakan informasi juga karena merupakan hasil pengolahan data primer dan sudah lebih informatif. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen BSI KCP Curup, buku-buku referensi, jurnal penelitian dan internet.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data–data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini yaitu:

a. Observasi

Pengamatan yang menggunakan panca indera mata, telinga dan lainnya, kemampuan tersebutlah yang dinamakan observasi. Peneliti menggunakan observasi tersamar yaitu peneliti tidak langsung terlibat dan hanya mengamati.<sup>16</sup> Peneliti langsung ketempat penelitian, dan berterus terang

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, ..... 312.

dengan menyampaikan maksud dan tujuan penelitian kepada semua informan yang sudah dipilih.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai alat pembuktian. Peneliti menggunakan dua bentuk wawancara yaitu wawancara tak terstruktur dan terstruktur. Teknik wawancara terstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara tak berstruktur adalah dimana tehnik wawancaranya tidak terpaku dengan pedoman wawancara yang telah tersusun, tapi berkembang mengikuti dengan situasi yang ada, digunakan hanya secara garis besar permasalahannya yang akan ditanyakan.<sup>17</sup>

Jenis wawancara ini dipilih guna memperoleh informasi terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image* pada BSI KCP Curup yang terfokus dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada proses wawancara alat bantu yang digunakan peneliti adalah perekam suara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data dari wawancara dan observasi. Hasil yang diperoleh berupa dokumen seperti gambar yang berkaitan dengan informan dalam melakukan kegiatan sehari-harinya yang berkaitan dengan fokus penelitian ini.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, ..... 329

Kualitatif yang dimulai dari berbagai analisis data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen–dokumen.<sup>18</sup>

a. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif keempat adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda–benda, mencatat keteraturan, pola–pola penjelasan, konfigurasi–konfigurasi yang mungkin. Sedangkan verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan–catatan lapangan, dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, ..... 333-335



mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

## **G. Sistematika Penulisan**

Guna membagikan cerminan yang jelas tentang isi penelitian ini, sampai pembahasan tersebut di rinci dalam proposal ini. Uraian sistematis dari rangkuman yang tercantum pada tiap-tiap BAB yang di susun sebagai berikut:

- BAB I.** Menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Literatur, Penjelasan Judul, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.
- BAB II.** BAB ini menjelaskan ruang lingkup kajian teori yang akan di bahas yaitu mengenai Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi.
- BAB III.** BAB ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian yaitu BSI KCP Curup.
- BAB IV.** BAB ini membahas mengenai hasil penulisan dan analisis data mengenai Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
- BAB V.** BAB ini merupakan penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulisan yang telah di lakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Asal kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Heryenzus adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Secara umum pengertian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Secara khusus pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditunjukkan

untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.<sup>19</sup>

## 2. Fungsi Strategi

### a. Strategi Sebagai Rencana

Strategi yaitu menjadi arah tindakan pedoman yang digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan tertentu, bertitik tolak dari kesadaran kekuatan.

### b. Strategi Sebagai Pola

Sebagai pola dari suatu rangkaian tindakan untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang yang terdapat di lingkungan.

### c. Strategi Sebagai Kedudukan

Penetapan perusahaan dilingkungan mikro. Strategi menjadi media yang menjembatani perusahaan dengan lingkungannya.

### d. Strategi Sebagai Perspektif

Strategi menjadi perwujudan cara melihat dan pemahaman lingkungan disusun bertitik tolak dari tata nilai budaya wawasan koalisi dominan itu.<sup>20</sup>

## 3. Bentuk-Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

### a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi

---

<sup>19</sup> Heryenzus, *Manajemen Strategi*, ( Magelang: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023 ), hal 2

<sup>20</sup> Syaifudin Elman, “ Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi”, Skripsi, ( Fakultas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta , 2015 ), hal 21.

pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

#### 4. Unsur-Unsur Strategi

Teori strategis sebagaimana dikemukakan oleh Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang disebutkan adalah *develoving long terminstituonal strategies*.<sup>21</sup> dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi:

*Pertama, cost-leadership strategy* yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaan biaya, dan sebagainya. Manfaat dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber untuk identifikasi lingkungan bagi persepsi kualitas oleh pelanggan.

---

<sup>21</sup> Edward Sallis, *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan*, Yogyakarta, 2013.

Kedua, *differentiation* yang strategi yang memposisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya. Bagi lembaga pendidikan strategi ini dapat meningkatkan jumlah siswa karena dalam mengembangkan lembaga pendidikan kualitas menjadi amat penting didepankan sehingga sekolah menjadi pilihan utama siswa.

Ketiga, adalah *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dari pada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan bersaing lembaga sehingga menjadikan suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

## **B. Brand Image (Brand Image )**

### **1. Pengertian Brand Image**

*Brand Image (Brand Image )* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>22</sup> Pada hakikatnya *brand* mampu mengidentifikasi si penjual atau produsen, dapat berupa nama, Merk dagang, logo, atau simbol lainnya. *brand* merupakan alat efektif dan memaksa untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63

*Brand* yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan trend pasar karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya. *brand* adalah konsep yang abstrak tidak mudah diraba, untuk menyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti sering kali adalah menyamakannya dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata digunakan untuk mendukung *brand*, iklan, logo, kalimat penutup, *jingle*, dan sebagainya. Tetapi *brand* lebih dari sekedar semua hal tersebut, *brand* dapat memiliki arti :<sup>23</sup>

- a. *Brand* adalah Janji
- b. *Brand* sepenuhnya adalah persepsi masyarakat mengenai suatu produk, jasa atau bisnis.
- c. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak pelanggan berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan.
- d. *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Peranan *Brand* dalam perusahaan adalah :<sup>24</sup>

- a) *Brand* mengidentifikasi sumber
- b) *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c) *Brand* membantu mengorganisasikan catatan akunting atau laporan keuangan.
- d) *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch B2B *Brand Management* , alih bahasa Natalia Ruth Sihadrini, Jakarta : BIP, 2006, H 5-6

<sup>24</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Beyamin Molan, Jakarta: indeks 2007 h,332

- e) *Brand* adalah alat bantu untuk mengorganisasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- f) Masa depan bisnis yang aman.
- g) Menciptakan kesetiaan *Brand*.
- h) Menciptakan prefensi.
- i) Menciptakan citra *Brand*
- j) Meningkatkan penjualan.

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Shimp, *Brand Imaged* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketika anda sedang mengingat sahabat anda, anda pasti akan mengasosiasikan teman anda dengan karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.<sup>25</sup>

*Brand* merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis, apakah itu bisnis baru atau yang sudah eksis. *Brand* bukan hanya sekedar logo atau

---

<sup>25</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 6

nama perusahaan, melainkan suatu perwujudan *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik perusahaan pesaing.

Setiap perusahaan baik perbankan konvensional maupun perbankan Syariah harus memiliki *branding* yang baik untuk menghadapi persaingan saat ini yang semakin ketat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>26</sup>

*Branding* adalah sebuah proses memperkenalkan *brand* sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian yang baik pada *brand* tersebut. Jika perusahaan tidak memiliki *branding* yang baik maka akan dilupakan oleh konsumennya.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan”<sup>27</sup>

Ayat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa pentingnya

---

<sup>27</sup> (Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005)



menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli.

Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Q.S Al-Hujurat :13).<sup>28</sup>

## 2. Elemen *Brand*

Elemen *brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Semuanya harus mencerminkan intisari *brand*, kepribadian *brand* dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.

Untuk menjamin konsistensi kinerja *brand* maka akan sangat membantu jika dijelaskan pedoman *branding* yang menspesifikasikan pemakaian setiap elemen *brand*. Pedoman semacam ini disebut identitas visual. Kode identitas visual untuk elemen *brand* harus mengikuti serangkaian kriteria pilihan untuk mengurangi risiko yang memperkuat atau memperlemah *brand* :<sup>31</sup>

1.) Ketersediaan. Elemen *brand* harus tersedia dan dapat digunakan di seluruh

---

<sup>28</sup> Al Qur'an (Q.S Al-Hujurat :13)

pasar. Saat ini, penting untuk memeriksa ketersediaan domain internet untuk nama *brand*.

- 2.) Berarti. Idealnya elemen *brand* harus mencakup intisari dan mengkomunikasikan sesuatu tentang keadaan bisnis.
- 3.) Mudah diingat. Elemen *brand* yang baik adalah berbeda dan mudah diingat.
- 4.) Dapat dilindungi. Penting bahwa elemen *brand* khususnya nama *brand* dapat dilindungi secara hukum disemua negara tempat *brand* dipasarkan.
- 5.) Orientasi kedepan. Untuk berorientasi kedepan juga berarti memeriksa kemampuan elemen *brand* dalam menyesuaikan dan memperbarui *brand* yang dimiliki memiliki masa depan.
- 6.) Positif. Elemen *brand* yang efektif dapat mengingatkan asosiasi positif dalam pasar yang dilayani.

Adapun elemen *brand* terdiri dari<sup>29</sup>

a. Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Semua nama biasanya memiliki semacam citra yang diasosiasikan baik kultural linguistik atau pribadi. Nama *brand* harus dipilih secara hati hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepetingan.

Terdapat beberapa jenis nama perusahaan yang dapat digunakan untuk *brand* :<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Kotler dan Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Managemet. H, 103-104*

<sup>30</sup> <sup>33</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung : 2012.

- 1.) Nama pendiri. Banyak perusahaan dan *brand* besar yang diberi nama sesuai dengan nama pendirinya.
- 2.) Nama deskriptif. Pilihan lain menggunakan nama deskriptif yang dengan tepat mencakup keadaan bisnis, semisal Airbus, Caterpillar, atau Indofood yang merupakan *trade mark* dalam industri makanan di Indonesia.
- 3.) Akronim.
- 4.) Inisial dapat juga bertindak sebagai nama. Semisal *International Business Machine* yang disingkat menjadi IBM.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis. Contoh dalam dunia perbankan syariah adalah logo Ib (Islamic Banking) yang diluncurkan oleh bank Indonesia agar dapat memperkuat *Brand Image* perbankan syariah dimasyarakat. Peluncuran logo Ib pada industri perbankan syariah merupakan bagian dari upaya memperkuat *branding* perbankan syariah di Indonesia.

c. Slogan

Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Ketiga elemen ini secara bersama sama memberi intisari *brand*. Beberapa pemasar secara keliru menerjemahkan bahwa identitas *brand* keseluruhan harus tercakup dalam slogan.

### 3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap *Brand Image* produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
- c. Reputasi merek baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007)<sup>32</sup> “*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* Schiffman dan Kanuk

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* : Jakarta: Prenhallindo, 1997.

<sup>32</sup> Schiffman , Leon.G & Kanuk (2007) *Perilaku Konsumen* edisi ke 7

menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **4. Teori untuk Meningkatkan *Brand Image***

Menurut Muhammad Anang Firmansyah, Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* pada BSI KCP Purwodadi A.Yani yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan masyarakat sehingga terciptanya jalinan hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan lain. Karena dengan adanya *Brand Image* dapat membuat perusahaan memiliki persaingan dengan perusahaan lain.
- b. Memberikan tambahan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan transaksi dan menambah cabang-cabang untuk

---

<sup>33</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 120.

memudahkan serta mendekatkan nasabah dalam transaksi.

- c. Memberikan pelatihan terhadap pegawai khususnya dalam pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah yang disesuaikan dengan unit-unit terhadap layanannya.

Sedangkan menurut TjiPTono, untuk meningkatkan *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek dapat *dipositioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dalam benak masyarakat. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu dalam benak masyarakat.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek *dipositioning* dalam benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat terhadap konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat. Karena pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> ASNi Sanusi and Maimuni Syahmim, "Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan," *Jurnal Ilman*, 1 (2018): 9–30.

### C. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, memproduksi mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Jenis media komunikasi berdasarkan fungsinya media komunikasi dibagi menjadi 3 yakni :

1. Fungsi Produksi, ialah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi, contohnya adalah komputer pengolah kata *word processor*;
2. Fungsi Reproduksi, ialah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, misalnya *audio tapes recorder* dan *videotapes*.
3. Fungsi penyampaian informasi, ialah media komunikasi dipergunakan untuk menyearluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran.  
Contoh : telepon, bulletin, faksimile dsb.

Berdasarkan bentuknya media komunikasi dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Media Cetak, ialah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan, contohnya seperti surat kabar, leaflet, brosur, bulletin dan sebagainya.
2. *Media Visual* atau Media Pandang, artinya untuk menerima pesan yang disampaikan digunakan indera penglihatan, Misalnya film, televisi, lukisan, foto, pameran, dll
3. *Media Audio*, untuk menerima pesan yang disampaikan dengan menggunakan indera pendengaran, seperti radio, telepon, *tape recorder* dan sebagainya.
4. *Media Audio-Visual*, ialah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus ddengar. Jadi untuk dapat mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus. Yang termasuk dalam jenis ini adalah tv dan film.

Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi terbagi menjadi 2 yaitu media komunikasi eksternal dan media komunikasi internal.

1. Media Komunikasi Eksternal, adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar perkantoran. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:
  - a. Media cetak ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah majalah perusahaan, bulletin, brosur dan leaflet. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai :- Media Penghubung;- Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak-Media Pendidikan- Sarana membentuk opini publik- Sarana membangun citra.
  - b. Radio merupakan media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perkatoran memilih memanfaatkan radio untuk menyampaikan informasi secara luas kepada khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio, TV Kepentingan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *public* melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perusahaan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara
  - c. Telepon Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak *public* eksternal
  - d. Surat merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat



konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting dip perusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

e. Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalah:

- 1) Mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia
- 2) Tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis
- 3) Tersebar di berbagai pelosok kota

f. Media Sosial, Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk komunikasi dan interaksi, serta berbagi informasi dan konten seperti tulisan, foto, dan video. Dalam konteks komunikasi, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dalam masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran, politik, dan pembelajaran. Media sosial memungkinkan komunikasi tanpa batasan jarak, waktu, dan ruang, serta memberikan kesempatan untuk berkomunikasi di berbagai bidang tanpa harus bertatap muka secara langsung. Komunikasi melalui media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara kolaboratif.

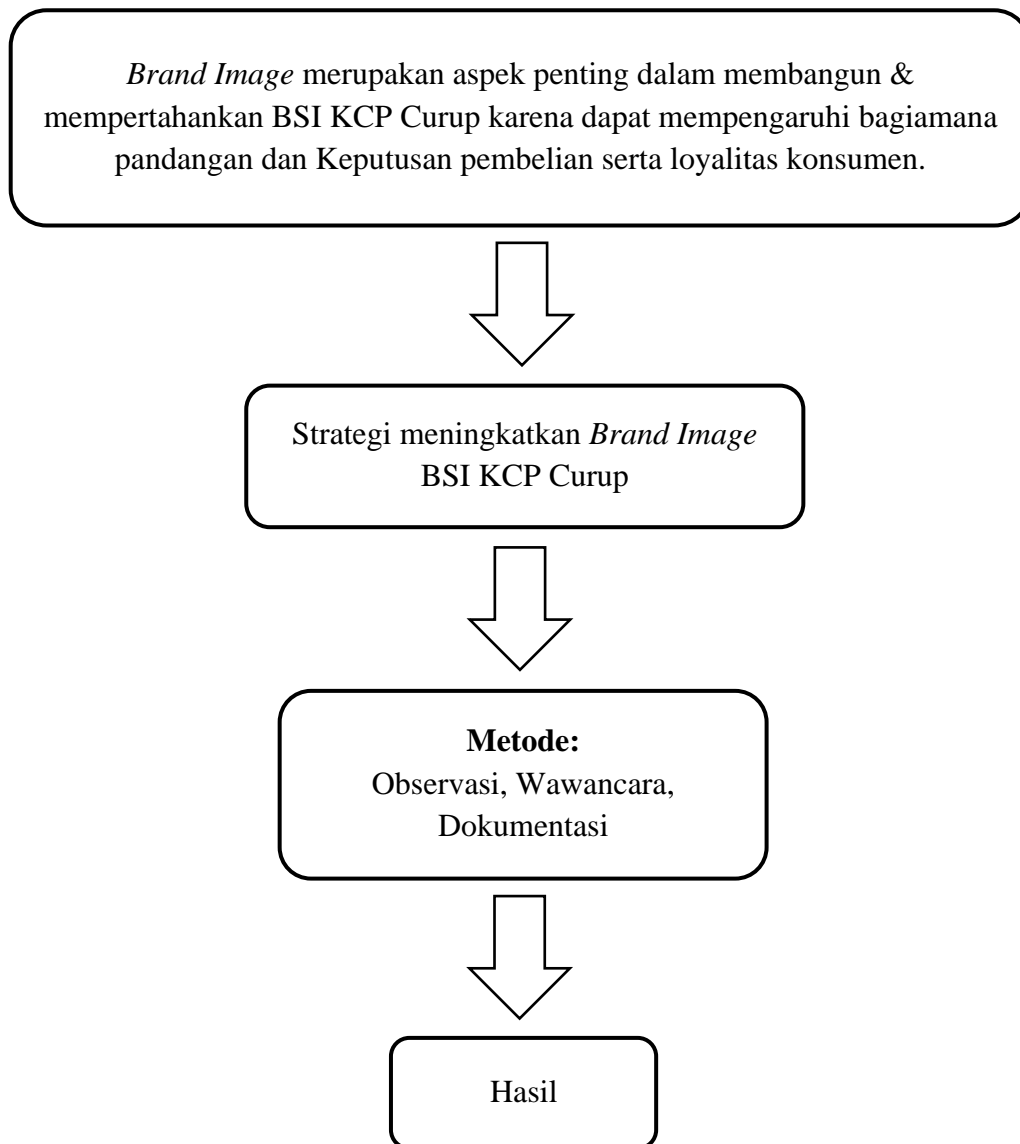
2. Media Komunikasi Internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan public internal perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau orang dalam tau public internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kertja yang ada di

dalam perusahaan tersebut, Jenis media yang dipergunakan secara internal ini antara lain :

- a. Telepon
- b. Surat
- c. Papan pengumuman
- d. *House Journal* Bentuknya dapat berupa majalah bulanan, *profil* perusahaan, *prospectus*, *bulletin* dan *tabloid*.
- e. Printed material Media komunikasi dan publikasi berupa barang- barang cetakan seperti *booklet*, *pamlet*, kop surat, *logo*, kartu nama dan *memo*.
- f. Media pertemuan dan pembicaraan

#### **D. Kerangka Berfikir**

Untuk mempermudah arah maupun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka sangat penting untuk menjabarkan secara konsePTual terkait kerangka fikir dalam penelitian ini. Dibawah ini adalah deskripsi mengenai skema kerangka fikir dalam pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan alur penelitian.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Dalam kerangka pemikiran ini, berdasarkan jenis penelitian, maka kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menjelaskan alur penelitian nantinya yang akan memudahkan arah serta tujuan penelitian. Berdasarkan gambar kerangka pemikiran, alur pertama adalah penentuan masalah yaitu Agar suatu perusahaan bisa bertahan serta sanggup bersaing, suatu perusahaan wajib berupaya membuat dan meningkatkan *Brand Image* di pikiran pelanggan/nasabah, *Brand Image* merupakan aspek penting dalam

membangun & mempertahankan BSI KCP Curup karena dapat mempengaruhi bagaimana pandangan dan Keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

Pada alur kedua, peneliti menemukan identifikasi masalah yaitu bagaimana strategi untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup, dengan menggunakan Teori meningkatkan *Brand Image* oleh Sanusi, 2018.

Kemudian berdasarkan identifikasi serta rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagai bentuk bukti penelitian.

Jika setiap alur penelitian sudah dilaksanakan, maka akan mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) serta strategi terhadap Langkah-langkah pembentukan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) BSI KCP Curup.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH INDONESIA**

#### **A. Sejarah Singkat**

Bank syariah merupakan suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, selain itu bank syariah juga memiliki fungsi sebagai penyediaan jasa keuangan. Seiring perkembangan bank syariah yang sangat pesat, maka perbankan syariah memiliki potensi dan peluang besar dalam peranannya sebagai sumber pembiayaan bagi hasil perekonomian. Dengan peluang dan potensi yang besar pada perbankan syariah, memberikan inspirasi bagi bank konvensional untuk menerapkan perbankan dengan sistem syariah.<sup>35</sup>

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI merupakan Bank Syariah yang didirikan pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13:00 WIB dan diresmikan secara langsung oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia (BSI) ini adalah bagian dari upaya dan komitmen Pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.<sup>36</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (*merger*) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih

---

<sup>35</sup> Arsip, Bank Syariah Indonesia (BSI) kcp Curup

<sup>36</sup> [www.BSI.co.id](http://www.BSI.co.id). Diakses tanggal 29 November 2023 Pukul 20.00 wib.

inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari moto pembangunan Indonesia.<sup>37</sup>

## **B. Keadaan Umum Bank Syariah Indonesia KCP Curup**

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu di Jalan Merdeka No. 289 Kabupaten Rejang Lebong. Dikatakan demikian karena lokasi BSI Curup ini berada dekat dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan lintas Curup-Linggau. Sebelum berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank ini merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang didirikan pada tahun 1999. Dengan disatukannya Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Syariah Mandiri (BSM), maka sekarang ini disebut dengan Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>38</sup>

## **C. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

### **1. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah menjadi *Top 10 Global Islamic Bank*.

### **2. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)**

- a. Memberikan akses solusi keuangan di Indonesia (melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai bukuk 50 T di tahun 2025).

---

<sup>37</sup> [www.BSI.co.id](http://www.BSI.co.id). Diakses tanggal 29 November 2023 Pukul 20.00 wib.

<sup>38</sup> Bank Syariah Indonesia, "keadaan umum Bank Syariah Indonesia Curup", 31 November 2023, <http://www.BankBSI.co.id>.

- b. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.  
(top Bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.  
(perusahaan yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).<sup>39</sup>

#### **D. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia**

##### 1. Individu

###### a. Tabungan

Berbagai produk tabungan sesuai dengan prinsip syariah yaitu:

- 1) BSI Tabungan Bisnis
- 2) BSI Tabungan *Clasik*
- 3) BSI Tabungan *Easy* Mudharabah
- 4) BSI Tabungan *Easy* Wadiah
- 5) BSI Tabungan Efek Syariah
- 6) BSI Tabungan Junior
- 7) BSI Tabungan Mahasiswa
- 8) BSI Tabungan *Payroll*
- 9) BSI Tabungan Pendidikan
- 10) BSI Tabungan Pensiun
- 11) BSI Tabungan Prima

---

<sup>39</sup> Bank Syariah Indonesia, 'Brosur *BSI* produk dan Jasa', 2021

12) BSI Tabungan Rencana

13) BSI Tabungan Simpan Pelajar

14) BSI Tabungan *Smart*

15) BSI Tapenas Kolektif<sup>40</sup>

b. Haji dan Umroh

Ada dua produk haji dan umroh yang dijadikan unggulan yaitu:

1) BSI Tabungan Haji Indonesia

2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

2. Pembiayaan

Ada beberapa bentuk produk pembiayaan sesuai dengan syariah yaitu:

a. *Bilateral Financing*

b. *BSI Cash Collater*

c. *BSI Distributor Financing*

d. *BSI Griva Hasanah*

e. *BSI Griva Maburr*

f. *BSI Griva Simuda*

g. *BSI KPR Sejahtera*

h. *BSI Kur Mikro*

i. *BSI Kur Kecil*

j. *BSI Mitraguna Berkah*

k. *BSI Mitra Beragun Emas*

---

<sup>40</sup> <http://www.bankBSI.co.id/produk&layanan/perusahaan>, Diakses tanggal 31 November 2023, Pukul 17.00 wib.



- l. BSI Oto
- m. BSI Mitra Hasanah
- n. BSI Umrah
- o. BSI Pensiun Berkah
- p. BSI Mitraguna Online
- q. BSI Kur Super Mikro

### 3. Investasi

Ada berbagai macam produk investasi yang sesuai dengan syariah yaitu:<sup>41</sup>

- a. *Bancassurance*
- b. BSI Deposito *Valas*
- c. *Cash Waqf Linken Sukuk Ritel*
- d. Reksadana Syariah
- e. *Refferal Retail Brokerage*
- f. Deposito Rupiah
- g. *SBSN Ritel*

### 4. Transaksi

Produk dan layanan yang menunjang transaksi yaitu:<sup>42</sup>

- a. BSI *Giro Valas*
- b. BSI Giro Rupiah

### 5. Emas

Produk emas unggulan yaitu:

---

<sup>41</sup> <http://www.bankBSI.co.id/produk&layanan/perusahaan>, Diakses tanggal 31 November 2023, Pukul 17.00 wib.

<sup>42</sup> <http://www.bankBSI.co.id/produk&layanan/perusahaan>, Diakses tanggal 31 November 2023, Pukul 17.00 wib.

- a. BSI Gadai Emas
- b. BSI Cicil Emas

## 6. Bisnis

Layanan bagi pelaku kecil dan mikro

- a. Bank *Guarantee Under Counter Guarantee*
- b. BSI Bank Garansi
- c. BSI *Cash* Managemen
- d. BSI Giro Ekspor SDA
- e. BSI Giro OPTima
- f. BSI Giro Deposito Ekspor SDA
- g. BSI Pembiayaan Investasi
- h. BSI Giro Pemerintah
- i. Giro Vostro
- j. Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank

## 7. Prioritas

Layanan istimewa yang diberikan bagi pribadi prioritas yaitu:<sup>43</sup>

- a. BSI Prioritas
- b. BSI *Private*
- c. *Safe Deposit Box* (SDB)

## 8. Perusahaan

- a. *Trade Finance dan Service*

---

<sup>43</sup> <http://www.bankBSI.co.id/produk&layanan/perusahaan>, Diakses tanggal 31 November 2023, Pukul 17.00 wib.

b. Pembiayaan

c. Simpanan

d. *Cash Managemen*

9. Digital Banking

a. *BSI Mobile*

b. *Buka Rekening Online*

c. *BSI QRIS*

d. *BSI Debit Card*

e. *BSI ATM CRM*

f. *Solusi Emas*

g. *BSI Cardless Withdrawal*

h. *BSI Debit OTP*

i. *BSI Aisyah*

j. *BSI Jadi Berkah*

k. *BSI Net*

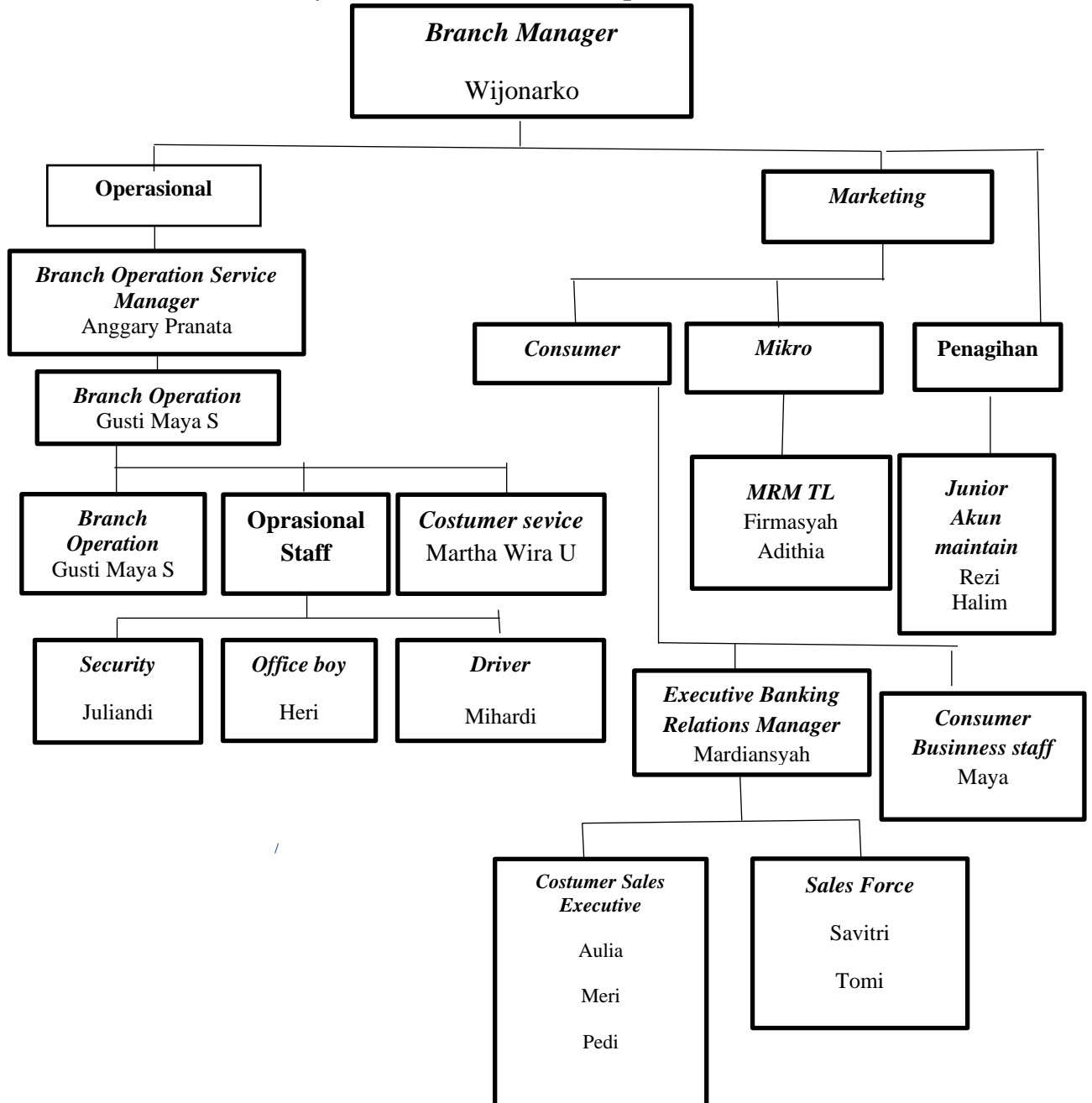
l. *BSI Merchant Business*

10. Kartu

a. Kartu Pembiayaan

b. Kartu Debit

### E. Struktur Bank Syariah Indonesia KC Curup



Sumber: Struktural dari Bank Syariah Indonesia KCP.Curup tahun 2023

## F. Jabatan dan Tugas Operasional

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup memiliki beberapa posisi pekerjaan yaitu sebagai berikut: <sup>44</sup>

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)
  - a. Melakukan tugas yaitu sebagai berikut:
  - b. Menyusun rencana anggaran dan rencana kerja operasional
  - c. Melakukan pengawasan secara berkala terhadap fungsi operasional
  - d. Menyusun prosedur pelaksanaan kerja
  - e. Melakukan analisis terhadap kinerja karyawan
  - f. Melakukan evaluasi
  - g. Melakukan pembinaan secara aktif
  - h. Memastikan prosedur operasional kantor cabang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2. *Branch Office And Service Manager*

Melakukan tugas yaitu sebagai berikut: <sup>45</sup>

- a. Memonitor pencapaian rencana bisnis Bank oleh groupnya
- b. Melakukan evaluasi dan Menyusun laporan pencapaian bisnis
- c. Melakukan pengembangan prosedur atau cara khusus untuk mencapai rencana bisnis Bank jika belum tercapai
- d. Memonitor pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko oleh bawahannya.

---

<sup>44</sup> Bankir Indonesia Ikatan, *Mengelola Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

<sup>45</sup> Hamdan Firmansyah, et al., *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Insania, 2021), hal 59

### 3. *Consumer Banking*

Tugas dari consumer banking yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Mengetahui konsumen secara individu
- b. Menjaga hubungan baik perusahaan
- c. Membedakan konsumen dengan mengetahui perbedaan secara SDM
- d. Melakukan interaksi dengan konsumen dan menyesuaikan perlakuan kepada konsumen.

### 4. *Consumer business staff*

Melakukan tugas sebagai berikut:

- a. Melayani seluruh nasabah dalam aspek kebutuhan seperti funding, lending dan deposit uang.
- b. Merekam semua transaksi yang terjadi didalam rekening nasabah baik berupa tabungan, pinjaman maupun transaksi macet yang dimiliki nasabah juga akan direkam.

### 5. *Customer sales executive*

Melakukan tugas yaitu sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab dalam bidang promosi penjualan produk
- b. Menyusun rencana kerja proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan dan rencana produktivitas
- c. Mengatur jadwal yang efektif untuk melakukan pertemuan dan negosiasi

---

<sup>46</sup> Hamdan Firmansyah, 2021, hal 59.

## 6. *Teller*

Tugas dari seorang teller yaitu:<sup>47</sup>

- a. Melaksanakan transaksi tunai maupun non tunai
- b. Melaksanakan pembukuan
- c. Memeriksa identitas nasabah
- d. Menjamin kerahasiaan password
- e. Melakukan penukaran uang lusuh ke cabang
- f. Menjaga kebersihan dan kerapian

## 7. *Customer service*

Tugas dari customer service sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Menjadi pusat informasi perusahaan
- b. Memberikan pelayanan terhadap suatu masalah
- c. Sebagai sales
- d. Sebagai komunikator

## 8. *Sales force*

Melakukan tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan penjualan produk
- b. Menjalin sebuah komunikasi yang baik kepada pelanggan
- c. Menyediakan pelayanan yang baik.

---

<sup>47</sup> Ikatan Bankir Indonesia Dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbanka, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal 5.

<sup>48</sup> Mona Rizki Meldiana Dan Dedi Rianto Rahardi, Peran Costumer Service Dalam Mendukung Kompetisi Pegawai Pada Perusahaan, Vol. 2, No. 3, 2020, hal 1570-1571

### 9. *Pawning* operasional

Melakukan tugas dengan memastikan dokumen-dokumen aplikasi gadai emas dan melakukan tindak lanjut pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku<sup>49</sup>

### 10. *Security*

Tugas dari seorang security yaitu:

- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam hal keamanan
- b. Mengawasi kegiatan dan menjaga operasional kantor
- c. Mengawasi penyeteroran dan pengambilan uanh dari kantor cabang
- d. Selalu siaga terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu operasional Bank

### 11. *Office boy*

Melakukan tugas sebagai berikut yaitu:

- a. Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan
- b. Membantu menyiapkan arsip dan dokumen nasabah

### 12. *Driver*

Melakukan tugas yaitu sebagai berikut:

- a. Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan oleh kantor
- b. Mengurus dan merawat kendaraan operasional
- c. Melaporkan kondisi kendaraan operasional apabila terjadi kerusakan

---

<sup>49</sup> Hamdan Firmansyah, et al, Teori dan Praktek Manajmen Bank Syariah Indonesia (Yogyakarta, Insania, 2021), hal 60.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Elemen brand BSI KCP Curup

*Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>50</sup>

Elemen brand adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Semuanya harus mencerminkan intisari *brand*, kepribadian *brand* dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara maka berikut beberapa elemen *brand* BSI KCP Curup:

##### a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Semua nama biasanya memiliki semacam citra yang

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63

diasosiasikan baik kultural linguistik atau pribadi. Nama *brand* harus dipilih secara hati hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepentingan.

Berdasarkan hal tersebut, maka nama *brand* adalah Bank Syari'ah Indonesia (BSI).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis.



Logo Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki makna yang dalam, di mana simbol bintang berwarna kuning dengan lima titik sudut melambangkan 5 rukun Islam dan 5 sila dalam Pancasila. Filosofi dari logo ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia menjalankan kegiatan perbankan syariah dengan menjunjung nilai-nilai Pancasila dan rukun Islam. Dengan demikian, logo BSI tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi juga mengandung pesan nilai dan prinsip yang dipegang oleh bank tersebut.

c. Slogan

Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo brand.

Slogan Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah "Sahabat Finansial, Sahabat Sosial, dan Sahabat Spiritual". Slogan ini mencerminkan komitmen BSI untuk menjadi mitra yang peduli dan mendukung dalam aspek keuangan, sosial, dan spiritual bagi nasabah dan masyarakat secara keseluruhan.

## **2. Strategi BSI KCP Curup dalam Meningkatkan *Brand Image* dengan Menggunakan Media Komunikasi (Media Sosial)**

Dalam mengetahui strategi penggunaan media komunikasi (media sosial) untuk meningkatkan *Brand Image* PT BSI KCP Curup atau bagaimana penggunaan media komunikasi yang digunakan oleh BSI KCP Curup yaitu media sosial dengan tujuan menambah atau menguatkan peran *Brand Image* PT. BSI itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan, BSI KCP Curup dalam melakukan strategi meningkatkan *Brand Image* menggunakan beberapa hal yaitu: (1) Memanfaatkan media sosial dengan maksimal, (2) Bekerjasama beberapa media cetak dan elektronik, (3) Menggunakan promosi dengan aturan syari'ah Islam dengan tidak mengikuti *riba*, (3) Mengukur efektivitas strategi, (4) Menghadapi tantangan dan mengatasinya.

Adapun penejlasan strategi penggunaan media komunikasi (media sosial) untuk meningkatkan *Brand Image* PT BSI KCP Curup yaitu sebagai berikut:

### **a. Memanfaatkan Media Sosial Dengan Maksimal**

Berdasarkan data dari wawancara dengan bapak Adithia Utomo sebagai *Consumer Salles Executif* menjelaskan bahwa BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial yaitu *Whatsapp* dengan tujuan personal sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image*. Menurutnya *Whatsapp* ini merupakan media

komunikasi personal yang lebih intens dengan nasabah atau konsumen dengan memanfaatkan fitur status, akan lebih mudah meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup.

“BSI KCP Curup ini kalau untuk meningkatkan *Brand Image*-nya, kami itu lebih personal itu dengan menggunakan atau memanfaatkan *Whatsapp* sebagai media komunikasi. BSI KCP Curup sudah banyak nasabah-nasabah yang menyimpan kontak dari BSI KCP Curup, jadi kalau kami membuat status atau snap *Whatsapp*, kalau ada nasabah yang mau nanya atau keperluan apa, kami bisa langsung *follow-up* dengan cepat”<sup>51</sup>

Kemudian, menurut bapak Firmansyah sebagai *Micro Relationship Manager* BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam peningkatan *Brand Image* yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang ada di BSI KCP Curup, seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari’ah yang ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Rejang Lebong. Kemudian, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam peningkatan *Brand Image* menurut bapak Firmansyah cukup strategis karena dapat menjangkau seluruh lapisan Masyarakat yang menggunakan atau mengakses media sosial.

“Hal yang dilakukan BSI KCP Curup dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam peningkatan *Brand Image* yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang ada di BSI KCP Curup, seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari’ah. Kemudian lebih meningkatkan pemahaman masyarakat luas tentang bagaimana pentingnya produk pembiayaan syari’ah tersebut.”<sup>52</sup>

Dalam meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup, bapak Firmansyah menambahkan bahwa dengan fokus pada produk-produk pembiayaan syari’ah

---

<sup>51</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

<sup>52</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

tentang bagaimana pentingnya produk pembiayaan syari'ah tersebut seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari'ah yang ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Rejang Lebong.

Platform media sosial spesifik yang digunakan BSI KCP Curup untuk peningkatan *Brand Image* yaitu selain *Whatsapp*, menurut bapak Adithia media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup yaitu dengan menggunakan *Facebook*. Pemanfaatan media sosial *Facebook* ini dengan menggunakan fitur-fitur yang ada untuk mempromosikan BSI KCP Curup kepada pengguna *Facebook* yang sudah dan atau belum menjadi nasabah di BSI KCP Curup.

“Untuk penggunaan media sosial sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup itu kami biasanya menggunakan *Whatsapp* dan *Facebook*.”<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan *Brand Image* menggunakan media sosial harus memanfaatkan media sosial itu sendiri dengan sangat baik. Seperti memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk membuat promosi atau *branding* di media sosial yang baik. Kemudian dalam *branding* tersebut penting bahwa fokus pada produk-produk pembiayaan syari'ah tentang bagaimana pentingnya produk pembiayaan syari'ah tersebut seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari'ah yang sesuai dengan *brand* BSI KCP Curup.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Dammandtyo dan Acep (2023) tentang “Strategi Peningkatan *Branding* Produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

---

<sup>53</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

Menggunakan Media Sosial Instagram”, dengan penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan dengan merek, penggunaan fitur *Stories* untuk memberikan konten yang unik, dan interaksi aktif dengan pengikut dan pelanggan. Diharapkan bahwa jurnal ini dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat *branding* yang efektif.<sup>54</sup>

b. Bekerjasama Beberapa Media Cetak dan Elektronik

Menurut bapak Firmansyah, Platform media sosial yang digunakan BSI KCP Curup untuk peningkatan *Brand Image*, selain *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, pihak BSI KCP Curup juga bekerjasama beberapa media cetak dan elektronik untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup. Hal tersebut berdampak pada peningkatan *Brand Image* BSI dengan menjadi peringkat nomor lima terbesar di Indonesia.

“Platform yang digunakan oleh BSI KCP Curup itu ada banyak yang digunakan, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan lain-lain. BSI KCP Curup ataupun BSI pusat menggandeng beberapa media cetak maupun elektronik untuk terus berupaya meningkatkan *Brand Image* BSI itu sendiri. Dan *alhamdulillah*, dampaknya adalah BSI menjadi peringkat nomor 5 di Indonesia, hampir setara dengan beberapa bank konvensional besar lainnya.”<sup>55</sup>

Hal yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membuat kampanye atau promosi yang sangat berpengaruh dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi promosi untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup, menurut bapak Adithia adalah dengan memanfaatkan program BSI yaitu Gadai

---

<sup>54</sup> Dammandtyo Tegar Samudra, dkk. Strategi Peningkatan *Branding* Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram, Jurnal Pengabdian Cendikia Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 140-146

<sup>55</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

Emas dan Cicil Emas yang memiliki pengaruh lumayan besar untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup.

“Bentuk kampanye atau promosi media sosial yang dilakukan oleh kami yang paling sering kami *update* adalah biasanya tentang emas. Jadi di BSI KCP Curup itu ada Namanya Gadai Emas dan Cicil Emas. Jadi, setia hari kami *update* tentang itu di *Facebook* dan *Whatsapp*.”<sup>56</sup>

Tambah bapak Firmansyah, bentuk kampanye media sosial yang digunakan BSI KCP Curup untuk meningkatkan *Brand Image* adalah mengkampanyekan produk syari’ah dengan beberapa kelebihan serta keuntungan dalam mengelola keuangan ataupun bisnis dengan aturan syari’ah Islam.

“Kampanye media sosial yang dilakukan oleh BSI KCP Curup yaitu dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan mengenalkan perbankan syari’ah, kelebihan perbankan syari’ah, bagaimana mengelola keuangan dan bisnis sesuai dengan aturan syari’ah. Contoh kampanye yang sukses pada media sosial adalah pernah menggelar pertandingan sepak bola untuk mendukung Palestine dengan didukung oleh BSI pusat, hal itu cukup sukses menarik nasabah baru atau masyarakat berminat lebih jauh dengan BSI itu sendiri.”<sup>57</sup>

Bentuk kampanye dalam media sosial lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup yang dijelaskan oleh bapak Martha Wira Utama sebagai *Costumer Sales Executive* yaitu BSI merupakan bank dengan penawaran pembiayaan yang saling menguntungkan, bersifat bagi hasil dan tidak riba.

“BSI adalah salah satu bank untuk memberikan pilihan-pilihan kepada Masyarakat bahwa BSI banyak kontribusi, yang kedua peran BSI itu pasti tidak berkaitan dengan yang namanya riba dengan prinsip bagi hasil.”<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

<sup>57</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

<sup>58</sup> Martha Wira Utama, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, pukul 15.00 WIB

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sangat penting bekerjasama dengan beberapa media, menggandeng media-media besar elektronik maupun cetak, hal itu akan sangat mempengaruhi peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup. Karena media yang besar biasanya sudah memiliki jangkauan yang luas, dan lebih banyak menjangkau lapisan Masyarakat. Dalam hal ini mengupayakan promosi-promosi yang sesuai dengan pesan *brand* akan lebih menarik minat konsumen untuk bergabung menjadi nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan teori Aldi Setiadi, dkk (2022), Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan loyalitas yaitu salah satunya adalah memiliki pesan *brand*, menciptakan pesan yang sesuai dengan loyalitas, konsisten agar bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.<sup>59</sup>

#### c. Mengukur Efektivitas Strategi

Dalam mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* menggunakan media sosial sebagai media komunikasi, menurut bapak Adithia BSI KCP Curup berpatokan pada banyak atau tidaknya respon dari nasabah terhadap setiap *postingan* atau *update*-an dari media sosial BSI KCP Curup.

“Kalau mengukurnya itu dari banyak nasabah yang komen. Jadi kalau banyak nasabah yang komen berarti nasabah tersebut melihat *postingan* atau *update*-an dari media sosial BSI KCP Curup. Jadi menurut kami itu sudah meningkat.”<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Wardatul Jannah, dkk. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP TANOAH ANOE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PENELITIAN DI KCP BSI TANOAH ANOE IDI. Iqtishady (Jurnal Ekonomi Syari'ah), Vol 3, Edisi 1, 2022

<sup>60</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB



Hal yang sama dijelaskan oleh bapak Firmansyah, bahwa dalam mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* menggunakan media sosial sebagai media komunikasi BSI KCP Curup yaitu dengan melakukan promosi-promosi di media sosial dan mengelompokkannya dengan beberapa produk-produk BSI sesuai dengan jenis produknya.

“Cara kami mengukurnya itu dengan melihat promosi-promosi yang ada di media sosial seperti produk-produk BSI yang kami masukkan kedalam media sosial itu apakah direspon oleh Masyarakat atau tidak, karena kami juga melakukan pengelompokkan promosi sesuai dengan kriteria produk BSI seperti pembiayaan mikro, KUR, dll.”<sup>61</sup>

Tambahan penjelasan oleh bapak Martha, dalam mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* menggunakan media sosial sebagai media komunikasi adalah tingkat nasabah yang menggunakan BSI-*mobile* ataupun yang menggunakan buku Tabungan BSI.

“Yang pertama mungkin *review* pengguna, dan juga angka pengguna, baik itu dari pengguna BSI-*mobile*, ataupun pengguna buku Tabungan BSI.”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* merupakan sebuah keharusan demi adanya peningkatan ataupun hasil yang lebih baik. Ada banyak cara untuk mengukur mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* melalui media sosial, misalnya seperti banyaknya Tingkat nasabah yang menggunakan BSI-*mobile* ataupun yang menggunakan buku Tabungan BSI yang tertarik melalui media sosial.

---

<sup>61</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

<sup>62</sup> Martha Wira Utama, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, pukul 15.00 WIB

d. Menghadapi Tantangan dan Mengatasinya

Tantangan yang dihadapi oleh BSI KCP Curup dalam menerapkan strategi peningkatan *Brand Image* dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yaitu adalah maraknya kasus penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup. Hal tersebut sangat mempengaruhi laju komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image*.

“Tantangan yang kami sering hadapi dalam menggunakan media sosial ini yaitu banyaknya kasus penipuan. Karena nasabah ini banyak tidak mengetahui akun resmi dari BSI KCP Curup. Jadi, kami itu sering sekali mendapati banyaknya laporan penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup. Dan hal tersebut sangat mengganggu jalannya peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup.”<sup>63</sup>

Menurut bapak Martha tantangan yang dihadapi oleh BSI KCP Curup dalam menerapkan strategi peningkatan *Brand Image* dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yaitu adalah adanya margin yang setara dengan margin bank konvensional lainnya. Kemudian cara mengatasi hal tersebut adalah dengan membuat sebuah ciri khas atau keunikan dari BSI KCP Curup dengan margin-margin bank konvensional lainnya.

“Kalau tantangan itu bersifat margin setara atau kesamaan margin dengan bank lain, cara mengatasi itu dengan keunikan atau ke-khasan BSI yang sifatnya tidak ada di bank lain.”<sup>64</sup>

BSI KCP Curup memiliki cara mengatasi tantangan maraknya penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup dengan mengedukasi nasabah serta lebih menekankan kepada nasabah tentang kebenaran akun-akun resmi dari BSI

---

<sup>63</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

<sup>64</sup> Martha Wira Utama, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, pukul 15.00 WIB

KCP Curup agar lebih berhati-hati dalam penggunaan media sosial terutama yang berkaitan dengan pembiayaan.

“Karena banyaknya kasus penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup, kami biasanya mengedukasi nasabah untuk lebih mengenal pegawai atau *staff marketing* dari BSI KCP Curup agar tidak mudah terkecoh dengan beberapa kasus penipuan di media sosial dan meminimalisir terjadinya kasus penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup.”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan tersebut, sebuah perusahaan tidak akan terlepas dari tantangan. Maka dari itu, penting bahwa untuk selalu peka terhadap tantangan dan cepat tanggap dalam menghadapi situasi tantangan tersebut dengan baik. Mencari Solusi dan menghadapi serta melakukan strategi yang baik akan lebih memudahkan BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image*.

### **3. Strategi Terhadap Langkah-Langkah Pembentukan *Brand Image* dengan Menggunakan Media Komunikasi (Media Sosial) BSI KCP Curup**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan, bahwa langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu: (1) Memanfaatkan jasa media sosial, (2) Konsisten dalam pesan yang sesuai dengan *Brand Image*, (3) Mengevaluasi setiap pembentukan *Brand Image*, (4) Mengintegrasikan *brand*, (5) Menciptakan inovasi.

---

<sup>65</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

Adapun penjelasan terhadap langkah-langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial yaitu sebagai berikut:

a. Memanfaatkan Jasa Media Sosial

Langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial menurut bapak Adithia dengan memanfaatkan beberapa jasa media promosi oleh beberapa platform media daerah seperti *Facebook* Rejang Lebong Terkini (RLT). Dengan menggunakan jasa promosi media tersebut bertujuan untuk memperkenalkan BSI KCP Curup kepada jangkauan yang lebih luas kepada seluruh rakyat Kabupaten Rejang Lebong tentang pembiayaan, program, dan lainnya.

“Langkah yang kami lakukan untuk membangun *Brand Image* melalui media sosial yang pertama kami bekerjasama dengan beberapa media di Curup seperti *Facebook* Rejang Lebong Terkini (RLT) dengan menggunakan jasa media untuk memperkenalkan serta mengembangkan BSI KCP Curup kepada seluruh warga Kabupaten Rejang Lebong.”<sup>66</sup>

Tambah bapak Firmansyah, langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* selain menggunakan media sosial, pihak BSI KCP Curup melakukan observasi dan *marketing* langsung ke lapangan sesuai dengan beberapa segmen atau produk pembiayaan BSI KCP Curup. Kemudian juga BSI KCP Curup langsung melakukan *marketing* kepada beberapa instansi terkait seperti instansi Pendidikan, pemerintahan, Kesehatan.

“Kalau untuk Langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* selain menggunakan media sosial, BSI itu punya beberapa segmen produk yang langsung terjun ke lapangan untuk mengenalkan produk-produk pembiayaan BSI, seperti KUR atau

---

<sup>66</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

pembiayaan mikro langsung ke masyarakat, pasar-pasar, dan tempat umum lainnya. Kalau untuk segmen gadai, cicilan, dan Tabungan itu kita langsung ke beberapa instansi seperti instansi Pendidikan, pemerintahan, Kesehatan, dll.”<sup>67</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan *Brand Image* atau *branding* BSI KCP Curup dengan melalui media sosial sebagai media komunikasi, bahwa harus memanfaatkan semua fitur, kemudian jasa promosi media sosial yang lebih besar. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya langkah awal seperti melakukan observasi kebutuhan Masyarakat tentang pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat Rejang Lebong itu sendiri. Setelah langkah awal dilakukan, maka promosi melalui media sosial ini dapat dilakukan dan hal ini sangat berdampak dengan *Brand Image* yang ada karena semakin baik dalam memanfaatkan fitur serta jasa media sosial, maka akan semakin meningkat *Brand Image* BSI KCP Curup.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Dammandtyo dan Acep (2023) tentang Strategi Peningkatan *Branding* Produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram dengan penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan dengan merek, penggunaan fitur *Stories* untuk memberikan konten yang unik, dan interaksi aktif dengan pengikut dan pelanggan. Diharapkan bahwa jurnal ini dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat *branding* yang efektif.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

<sup>68</sup> Dammandtyo Tegar Samudra, dkk. Strategi Peningkatan *Branding* Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram, *Jurnal Pengabdian Cendikia* Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 140-146

b. Konsisten Dalam Pesan Yang Sesuai Dengan *Brand*

Dalam memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial BSI KCP Curup dengan cara memastikan seluruh pegawai untuk selalu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan meng-*update* beberapa program atau pembiayaan yang unggul dari BSI KCP Curup setiap hari, jelas dari bapak Adithia.

“BSI KCP Curup meminta untuk seluruh pegawai selalu update setiap hari di media sosial masing-masing dan media sosial BSI KCP Curup. Dengan hal tersebut dapat memastikan konsistensi pesan dan peningkatan *Brand Image* melalui media sosial.”<sup>69</sup>

Sama halnya dengan bapak Adithia, bapak Martha juga menjelaskan bahwa dalam memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial BSI KCP Curup yaitu dengan adanya *control image* terhadap citra BSI yang mewajibkan seluruh pegawai BSI untuk selalu *update* dengan penawaran-penawaran produk-produk menarik bagi Masyarakat atau nasabah baru setiap harinya.

“Yang pertama ada *control image*, jadi *control image* itu dalam artian kami semua pegawai BSI itu punya *control image* terhadap citra BSI sendiri. Ada juga kami yang memang harus posting setiap hari terkait produk yang kita punya. Dan juga ada penawaran menarik setiap hari kepada nasabah-nasabah baru BSI.”<sup>70</sup>

Menurut bapak Firmansyah, dalam memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial BSI KCP Curup yaitu terus mempromosikan produk-produk syari’ah dengan menaikkan nama aturan sesuai

---

<sup>69</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

<sup>70</sup> Martha Wira Utama, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, pukul 15.00 WIB

syari'ah Islam, hal tersebut sudah dapat memastikan adanya konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial.

“Bentuk konsistensi kita di media sosial, pertama kita tetap eksis memperkenalkan produk-produk yang sudah ada berjalan maupun produk yang baru seperti terobosan-terobosan cicilan emas, dengan cicilan emas mampu memberangkatkan umroh misalnya. Karena emas itu sifatnya terus meningkat harganya, sedangkan kalau mata uang cenderung turun nominalnya. Jadi untuk aset kedepannya mau berangkat umroh bisa ditabung melalui cicilan emas.”<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup harus adanya konsistensi dalam menyampaikan pesan sesuai dengan *brand*. Pesan yang sesuai dengan *brand* BSI yaitu adalah sesuai dengan aturan syari'ah Islam yang berbeda dengan bank-bank konvensional lainnya. Dengan adanya konsistensi dalam menyampaikan pesan sesuai dengan *brand*, hal tersebut akan lebih mudah diingat oleh nasabah ataupun Masyarakat Rejang Lebong yang belum menjadi nasabah untuk nantinya lebih tertarik dengan pembiayaan bagi hasil dan tidak riba.

Hal tersebut sesuai dengan teori Wardatul Jannah, dkk (2022), Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan loyalitas yaitu salah satunya adalah memiliki pesan *brand*, menciptakan pesan yang sesuai dengan loyalitas, konsisten agar bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.<sup>72</sup>

### c. Mengevaluasi Setiap Pembentukan *Brand Image*

---

<sup>71</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

<sup>72</sup> Wardatul Jannah, dkk. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP TANOH ANOE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PENELITIAN DI KCP BSI TANOH ANOE IDI. *Iqtishady (Jurnal Ekonomi Syari'ah)*, Vol 3, Edisi 1, 2022

Metrik atau KPI merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kinerja perusahaan atau program. Metrik atau KPI dapat berupa angka, data, atau persepsi yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi perusahaan.

Menurut bapak Adithia, BSI KCP Curup menggunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial dengan mengevaluasi atau menyaring konten promosi produk-produk dari setiap divisi atau program BSI KCP Curup. Konten-konten tersebut diukur dengan harus menarik, dan tepat sasaran untuk nasabah yang dituju. Dengan hal tersebut, BSI KCP Curup dapat mengukur dan menganalisis kinerja perusahaan atau program yang ada.

“Bentuk penilaian atau pengukuran yang BSI KCP Curup lakukan adalah dengan menyaring konten-konten promosi di media sosial. Misalnya, setiap divisi yang ada di BSI KCP Curup itu wajib untuk mengunggah program-program yang ada di divisinya masing-masing seperti KUR dengan konten produk-produk unggulan KUR dengan sasaran nasabah yang tepat. Kemudian seperti divisi ASR atau PNS, lebih konsen pada konten promosi program pensiunan, pinjaman pegawai, Tabungan, dan emas.”<sup>73</sup>

Tambah dari bapak Firmasyah, Metrik atau KPI yang digunakan BSI KCP Curup untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial yaitu ada dua cara. Cara pertama adalah dengan mengukur parameter penilaian individu baik secara personal yang bertujuan untuk melihat sejauh mana produktivitas cabang BSI KCP Curup. Kemudian, cara yang kedua adalah dengan melihat acuan peningkatan nasabah baru BSI KCP Curup yang

---

<sup>73</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB



menjadi nasabah tetap di BSI melalui media sosial sebagai media komunikasi yang digunakan.

“Untuk metrik kerja, kita BSI KCP Curup memiliki acuan salah satunya parameter penilaian individu baik untuk penilaian secara personal bertujuan untuk melihat produktivitas cabang. Strategi yang dipakai itu bisa bermedia sosial, bisa melalui terjun kelapangan *face to face*. Untuk KPI atau acuan, biasanya akan dinilai dari keberhasilan masing-masing individu akan dilihat dari berapa banyaknya keinginan dari nasabah untuk bergabung ke BSI, kalau semakin banyak berarti sudah sukses peningkatan *Brand Image* melalui media sosial yang kita buat.”<sup>74</sup>

Metrik atau KPI yang digunakan BSI KCP Curup untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial menurut bapak Martha yaitu ada tiga cara, yang pertama adanya peningkatan aktivasi pengguna BSI-*mobile*, yang kedua adanya peningkatan nasabah baru pengguna Tabungan, dan yang ketiga adanya saran serta kritik dari nasabah.

“Untuk KPI yang pertama yang jelas peningkatan aktivasi, artinya semakin besar aktivasi BSI-*mobile* semakin besar atau semakin tinggi juga nasabah yang datang ke BSI KCP Curup. Yang kedua juga adanya peningkatan Tabungan, Masyarakat yang ingin menjadi nasabah dan membawa nasabah baru ingin membuka Tabungan. Yang ketiga ada survey terhadap pelayanan, kita memberi fasilitas kepada nasabah untuk memberikan saran dan kritik terhadap pelayanan BSI, dan juga untuk mengetahui apakah *Brand Image* BSI KCP Curup itu meningkat atau *stucknan* ataukah turun.”<sup>75</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi setelah melakukan *branding* terhadap BSI KCP Curup merupakan hal yang sangat penting. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan matrik atau KPI yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja BSI KCP Curup atau program serta produk pembiayaan yang ada. Hal ini akan menjadi tolak ukur

---

<sup>74</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

<sup>75</sup> Martha Wira Utama, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, pukul 15.00 WIB

bagaimana BSI KCP Curup dapat melakukan proyeksi yang baik demi adanya peningkatan *Brand Image* serta menarik minat Masyarakat untuk menjadi nasabah di BSI KCP Curup.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Ade Budi Santoso, dkk (2021) bahwa Dalam meningkatkan *Brand Image* melalui *Content* pada media social Instagram, Paytren menggunakan unsur yang terdapat pada konsep *New Content Marketing 7* (Tujuh) langkah *Content Marketing* yaitu: menentukan tujuan, memetakan target, menentukan tema besar dari *Content* yang disajikan, menentukan kapan dan siapa yang membuat *Content*, mendistribusikan *Content*, penguatan *Content* dan evaluasi.<sup>76</sup>

d. Mengintegrasikan *Brand*

Menurut bapak Adithia, BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan, dengan konsistensi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk-produk pembiayaan yang ada di BSI KCP Curup.

“Hal yang selalu BSI KCP Curup tekankan kepada seluruh pegawai adalah harus adanya konsistensi untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi promosi terhadap program-program pembiayaan yang ada di BSI KCP Curup, karena sekarang semua orang hampir menggunakan *handphone* dan bermedia sosial. Jadi dengan begitu, lebih memudahkan Upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan.”<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Ade Budi Santoso, dkk. STRATEGI SOSIAL MEDIA PAYTREN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (76-88)

<sup>77</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

Sama halnya dengan bapak Adithia, bapak Firmasyah menjelaskan bahwa BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan dengan konsistensi dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh Masyarakat yang dikemas dengan sederhana dan menarik. Hal tersebut didasari oleh Langkah-langkah lain seperti observasi lapangan ke Masyarakat untuk mengetahui keinginan Masyarakat dalam produk pembiayaan yang akan diberikan oleh BSI KCP Curup.

“Untuk secara keseluruhan, produk-produk yang kita berikan kepada Masyarakat adalah produk-produk yang mampu diterima, jadi komunikasi keseluruhan ini yang kita buat secara sederhana sehingga Masyarakat tertarik, baik itu kita menggunakan media sosial tersebut untuk Upaya promosi, apa sih keuntungan di BSI, apa sih keinginan Masyarakat yang mampu kita bantu selaku pihak BSI. Jadi, komunikasi secara keseluruhan itu lebih cenderung selain di media sosial, terjun ke Masyarakat langsung.”<sup>78</sup>

Kesimpulannya bahwa sebuah *brand* akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh *branding* pada setiap kegiatan bisnis yang dijalankan. Misalnya, yaitu dengan melakukan observasi lapangan yang mengutamakan kebutuhan Masyarakat dalam pembiayaan, iklan yang ditayangkan, ataupun pada media sosial. Dengan mengintegrasikan *brand*, *brand* akan lebih dikenal luas dengan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori Habibi Nurul Yaqin, dkk (2023). Bahwa dalam membangun *Brand Image*, untuk pilihan teknik strategis Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah Strategi *diversification Conglomerate* yang berarti

---

<sup>78</sup> Firmasyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidakterkait dengan yang ada saat ini.<sup>79</sup>

e. Menciptkan Inovasi

Menurut bapak Adithia, BSI KCP Curup memiliki rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* melalui media sosial sebagai media komunikasi produk pembiayaan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membuat konten promosi lebih menarik dengan beberapa jenis konten yang dianggap lebih inovasi untuk menarik minat nasabah dan untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup melalui media sosial.

“Kedepannya kami lebih kreatif untuk membuat konten program pembiayaan dengan lebih inovatif, seperti konten lucu yang lebih menarik penonton untuk mengetahui produk pembiayaan BSI KCP Curup.”<sup>80</sup>

Kemudian tambahan dari bapak Firmansyah adalah BSI KCP Curup memiliki rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* melalui media sosial sebagai media komunikasi produk pembiayaan dengan cara menggandeng media yang lebih besar jangkauannya untuk mempromosikan BSI kepada Masyarakat luas dengan cara-cara yang menarik dan dapat diterima oleh Masyarakat Indonesia bahwa BSI juga merupakan salah satu bank yang besar dan dapat membantu Masyarakat Indonesia dalam pembiayaan.

“Tentu inovasi kedepan selain kita membuat di media sosial, baik itu media cetak maupun elektornik, baik itu *Facebook*, *Twitter*, kita itu

---

<sup>79</sup> Habibi Nurul Yaqin, dkk. Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan *Brand Image* dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. Jurnal Riset Ekonomi Syariah (JRES) Volume 3, No. 1, Juli 2023

<sup>80</sup> Adithia Utomo, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, Pukul 15.12 WIB

sekarang cenderung lebih memperkenalkan ajang promosi di TV-TV Nasional. Kita juga kemarin sudah mendatangkan tim nasional dari Palestine untuk melawan tim nasional Indonesia, itu bentuk *Brand Image* yang mampu kita tunjukkan. Bahwa BSI ini tidak kalah dengan bank-bank konvensional yang sudah memiliki *Brand Image* besar di Indonesia, mampu mempromosikan BSI menjadi bank besar di Indonesia.”<sup>81</sup>

Menurut bapak Martha, BSI KCP Curup memiliki rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* melalui media sosial sebagai media komunikasi produk pembiayaan dengan cara membentuk sistem pelayanan yang lebih pragmatis yang lebih sederhana, lebih aman, melayani *costumer* dengan setulus hati. Kemudian juga memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada seperti penggunaan *Artificial Intelegent* (AI). Serta beberapa inovasi baru yang akan terus dikembangkan.

“Membentuk sistem pelayanan yang lebih pragmatis yang lebih sederhana, lebih safety, melayani *costumer* dengan setulus hati. Itu adalah salah satu inovasi kedepan, kemudian ada penggunaan-penggunaan teknologi yang sudah zaman *now* atau terbaru, seperti AI dan yang sekarang sudah dijalankan adalah transaksi *digital banking* dan terus berinovasi.”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, memiliki rencana atau berinovasi untuk kedepannya merupakan sebuah langkah yang sangat baik untuk mempromosikan BSI kepada Masyarakat luas dengan cara-cara yang menarik dan dapat diterima oleh Masyarakat Indonesia bahwa BSI juga merupakan salah satu bank yang besar dan dapat membantu Masyarakat Indonesia dalam pembiayaan. Inovasi-inovasi baru yang harus diimbangi

---

<sup>81</sup> Firmansyah, *Wawancara*, tanggal 24 Januari 2024, Pukul 13.40 WIB

<sup>82</sup> Martha Wira Utama, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2024, pukul 15.00 WIB

dengan kemajuan teknologi adalah salah satu langkah dalam peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup.

## **B. Pembahasan**

Penelitian tentang Strategi Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup fokus pada penggunaan media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi yang oleh BSI KCP Curup dengan tujuan meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup itu sendiri.

Maka dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) dan untuk mengetahui strategi terhadap Langkah-langkah pembentukan *Brand Image* dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) BSI KCP Curup. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data penelitian seperti wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa pegawai BSI KCP Curup untuk mendapatkan hasil penelitian.

Setelah melakukan penelitian dengan beberapa informan, peneliti mendapati beberapa temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka data ataupun temuan penelitian tentang strategi meningkatkan *Brand Image* sebagai media komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup ini harus disesuaikan dengan teori yang ada.

### **1. Analisis Strategi Yang Dilakukan Oleh BSI KCP Curup Dalam Meningkatkan *Brand Image* Dengan Menggunakan Media Komunikasi (Media Sosial)**

Setelah melakukan observasi, pengamatan, serta penelitian di BSI KCP Curup mengenai strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan

*Brand Image* dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi, peneliti mendapati bahwa adapun beberapa strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup yaitu sebagai berikut:

a. Memanfaatkan Media Sosial Dengan Maksimal

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan *Brand Image* menggunakan media sosial harus memanfaatkan media sosial itu sendiri dengan sangat baik. Seperti memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk membuat promosi atau *branding* di media sosial yang baik. Kemudian dalam *branding* tersebut penting bahwa fokus pada produk-produk pembiayaan syari'ah tentang bagaimana pentingnya produk pembiayaan syari'ah tersebut seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari'ah yang sesuai dengan *brand* BSI KCP Curup.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Dammandtyo dan Acep (2023) tentang Strategi Peningkatan *Branding* Produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram dengan penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan dengan merek, penggunaan fitur Stories untuk memberikan konten yang unik, dan interaksi aktif dengan pengikut dan pelanggan. Diharapkan bahwa jurnal ini dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat *branding* yang efektif.<sup>83</sup>

b. Bekerjasama Beberapa Media Cetak dan Elektronik

---

<sup>83</sup> Dammandtyo Tegar Samudra, dkk. Strategi Peningkatan *Branding* Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram, Jurnal Pengabdian Cendikia Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 140-146

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sangat penting bekerjasama dengan beberapa media, menggandeng media-media besar elektronik maupun cetak, hal itu akan sangat mempengaruhi peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup. Karena media yang besar biasanya sudah memiliki jangkauan yang luas, dan lebih banyak menjangkau lapisan Masyarakat. Dalam hal ini mengupayakan promosi-promosi yang sesuai dengan pesan *brand* akan lebih menarik minat konsumen untuk bergabung menjadi nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan teori Aldi Setiadi, dkk (2022), Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan loyalitas yaitu salah satunya adalah memiliki pesan *brand*, menciptakan pesan yang sesuai dengan loyalitas, konsisten agar bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.<sup>84</sup>

c. Mengukur Efektivitas Strategi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* merupakan sebuah keharusan demi adanya peningkatan ataupun hasil yang lebih baik. Ada banyak cara untuk mengukur mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* melalui media sosial, misalnya seperti banyaknya Tingkat nasabah yang menggunakan BSI-*mobile* ataupun yang menggunakan buku Tabungan BSI yang tertarik melalui media sosial.

---

<sup>84</sup> Wardatul Jannah, dkk. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP TANOAH ANOE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PENELITIAN DI KCP BSI TANOAH ANOE IDI. Iqtishady (Jurnal Ekonomi Syari'ah), Vol 3, Edisi 1, 2022



d. Menghadapi Tantangan dan Mengatasinya

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan tersebut, sebuah Perusahaan tidak akan terlepas dari tantangan. Maka dari itu, penting bahwa untuk selalu peka terhadap tantangan dan cepat tanggap dalam menghadapi situasi tantangan tersebut dengan baik. Mencari Solusi dan menghadapi serta melakukan strategi yang baik akan lebih memudahkan BSI KCP Curup dalam meningkatkan *Brand Image*.

**2. Analisis Strategi Terhadap Langkah-Langkah Pembentukan *Brand Image* Dengan Menggunakan Media Komunikasi (Media Sosial) BSI KCP Curup**

Adapun penjelasan terhadap langkah-langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial yaitu sebagai berikut:

a. Memanfaatkan Jasa Media Sosial

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan *Brand Image* atau *branding* BSI KCP Curup dengan melalui media sosial sebagai media komunikasi, bahwa harus memanfaatkan semua fitur, kemudian jasa promosi media sosial yang lebih besar. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya langkah awal seperti melakukan observasi kebutuhan Masyarakat tentang pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat Rejang Lebong itu sendiri. Setelah langkah awal dilakukan, maka promosi melalui media sosial ini dapat dilakukan dan hal ini sangat berdampak dengan *Brand Image* yang ada karena semakin baik dalam memanfaatkan fitur serta jasa media sosial, maka akan semakin meningkat *Brand Image* BSI KCP Curup.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Dammandtyo dan Acep (2023) tentang Strategi Peningkatan *Branding* Produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram dengan penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan dengan merek, penggunaan fitur Stories untuk memberikan konten yang unik, dan interaksi aktif dengan pengikut dan pelanggan. Diharapkan bahwa jurnal ini dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat *branding* yang efektif.<sup>85</sup>

b. Konsisten Dalam Pesan Yang Sesuai Dengan *Brand*

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup harus adanya konsistensi dalam menyampaikan pesan sesuai dengan *brand*. Pesan yang sesuai dengan *brand* BSI yaitu adalah sesuai dengan aturan syari'ah Islam yang berbeda dengan bank-bank konvensional lainnya. Dengan adanya konsistensi dalam menyampaikan pesan sesuai dengan *brand*, hal tersebut akan lebih mudah diingat oleh nasabah ataupun Masyarakat Rejang Lebong yang belum menjadi nasabah untuk nantinya lebih tertarik dengan pembiayaan bagi hasil dan tidak riba.

Hal tersebut sesuai dengan teori Wardatul Jannah, dkk (2022), Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan loyalitas yaitu salah satunya adalah memiliki pesan *brand*, menciptakan pesan yang sesuai dengan loyalitas,

---

<sup>85</sup> Dammandtyo Tegar Samudra, dkk. Strategi Peningkatan *Branding* Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram, Jurnal Pengabdian Cendikia Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 140-146

konsisten agar bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.<sup>86</sup>

c. Mengevaluasi Setiap Pembentukan *Brand Image*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi setelah melakukan *branding* terhadap BSI KCP Curup merupakan hal yang sangat penting. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan matrik atau KPI yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja BSI KCP Curup atau program serta produk pembiayaan yang ada. Hal ini akan menjadi tolak ukur bagaimana BSI KCP Curup dapat melakukan proyeksi yang baik demi adanya peningkatan *Brand Image* serta menarik minat Masyarakat untuk menjadi nasabah di BSI KCP Curup.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Ade Budi Santoso, dkk (2021) bahwa Dalam meningkatkan *Brand Image* melalui *Content* pada media social Instagram, Paytren menggunakan unsur yang terdapat pada konsep *New Content Marketing 7* (Tujuh) langkah *Content Marketing* yaitu: menentukan tujuan, memetakan target, menentukan tema besar dari *Content* yang disajikan, menentukan kapan dan siapa yang membuat *Content*, mendistribusikan *Content*, penguatan *Content* dan evaluasi.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Wardatul Jannah, dkk. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP TANOH ANOE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PENELITIAN DI KCP BSI TANOH ANOE IDI. Iqtishady (Jurnal Ekonomi Syari'ah), Vol 3, Edisi 1, 2022

<sup>87</sup> Ade Budi Santoso, dkk. STRATEGI SOSIAL MEDIA PAYTREN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (76-88)

d. Mengintegrasikan *Brand*

Kesimpulannya bahwa sebuah *brand* akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh *branding* pada setiap kegiatan bisnis yang dijalankan. Misalnya, yaitu dengan melakukan observasi lapangan yang mengutamakan kebutuhan Masyarakat dalam pembiayaan, iklan yang ditayangkan, ataupun pada media sosial. Dengan mengintegrasikan *brand*, *brand* akan lebih dikenal luas dengan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori Habibi Nurul Yaqin, dkk (2023). Bahwa dalam membangun *Brand Image*, untuk pilihan teknik strategis Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah Strategi *diversification Conglomerate* yang berarti penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidakterkait dengan yang ada saat ini.<sup>88</sup>

e. Menciptkan Inovasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, memiliki rencana atau berinovasi untuk kedepannya merupakan sebuah langkah yang sangat baik untuk mempromosikan BSI kepada Masyarakat luas dengan cara-cara yang menarik dan dapat diterima oleh Masyarakat Indonesia bahwa BSI juga merupakan salah satu bank yang besar dan dapat membantu Masyarakat Indonesia dalam pembiayaan. Inovasi-inovasi baru yang harus diimbangi dengan kemajuan teknologi adalah salah satu langkah dalam peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup.

---

<sup>88</sup> Habibi Nurul Yaqin, dkk. Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan *Brand Image* dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. Jurnal Riset Ekonomi Syariah (JRES) Volume 3, No. 1, Juli 2023

Berdasarkan teori menurut TjiPTono<sup>89</sup>, untuk meningkatkan *Brand Image* ada beberapa hal yang harus terpenuhi. Maka sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pegawai BSI KCP Curup sesuai dengan teori ini yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dalam benak masyarakat. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu dalam benak masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Firmasyah yang menjelaskan bahwa BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan dengan konsistensi dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh Masyarakat yang dikemas dengan sederhana dan menarik. Hal tersebut didasari oleh Langkah-langkah lain seperti observasi lapangan ke Masyarakat untuk mengetahui keinginan Masyarakat dalam produk pembiayaan yang akan diberikan oleh BSI KCP Curup.

Dengan kesimpulan bahwa BSI KCP Curup sudah memiliki *positioning* yang tepat, karena BSI KCP Curup konsistensi dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh Masyarakat yang dikemas dengan sederhana dan

---

<sup>89</sup> ASNi Sanusi and Maimuni Syahmim, "Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan," *Jurnal Ilman*, 1 (2018): 9–30.

menarik. Kemudian juga menempatkan posisi BSI KCP Curup sebagai wadah yang menampung kebutuhan masyarakat dalam program pembiayaan yang dibutuhkan, mulai dari produk pembiayaan mikro, KUR, cicilan, serta tabungan yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan aturan syari'ah Islam yang memegang prinsip bagi hasil dan tidak riba.

## 2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan dalam benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

Berdasarkan hasil wawancara, BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam peningkatan *Brand Image* yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang ada di BSI KCP Curup, seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari'ah yang ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Rejang Lebong. Kemudian, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam peningkatan *Brand Image* menurut bapak Firmansyah cukup strategis karena dapat menjangkau seluruh lapisan Masyarakat yang menggunakan atau mengakses media sosial.

Kemudian juga BSI KCP Curup selalu mengkampanyekan produk syari'ah dengan beberapa kelebihan serta keuntungan dalam mengelola keuangan ataupun bisnis dengan aturan syari'ah Islam.

Dalam hal *brand value* ini, BSI KCP Curup sangat memanfaatkan aturan syari'ah yang memegang prinsip bagi hasil dengan nasabah dan berpegang teguh pada syari'ah yang sangat tidak mengizinkan adanya riba dalam proses pembiayaan.

Hal tersebut sudah menjadi *brand value* BSI KCP Curup yang selalu mengutamakan produk pembiayaan yang baik dan menguntungkan nasabah.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat terhadap konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat. Karena pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, BSI KCP Curup sudah melakukan pengembangan *brand value* dan *positioning* yang tepat terhadap konsumen dengan proses yang kreatif dan inovatif.

Berikut beberapa konsep pengembangan *brand value* dan *positioning* yang tepat terhadap konsumen dengan proses yang kreatif dan inovatif:

- a. Menggunakan serta memanfaatkan dengan baik media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan juga bekerjasama beberapa media cetak dan elektronik untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup. Hal tersebut berdampak pada peningkatan *Brand Image* BSI dengan menjadi peringkat nomor lima terbesar di Indonesia.
- b. Membuat kampanye media sosial untuk meningkatkan *Brand Image* dengan mengkampanyekan produk syari'ah dengan beberapa kelebihan serta keuntungan dalam mengelola keuangan ataupun bisnis dengan aturan syari'ah Islam. Contoh kampanye yang sukses pada media sosial adalah pernah menggelar pertandingan sepak bola untuk mendukung Palestine dengan didukung oleh BSI pusat, hal itu cukup sukses menarik nasabah baru atau masyarakat berminat lebih jauh dengan BSI itu sendiri.

- c. BSI KCP Curup yaitu terus mempromosikan produk-produk syari'ah dengan menaikkan nama aturan sesuai syari'ah Islam, hal tersebut sudah dapat memastikan adanya konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial.
- d. Adanya *control image* terhadap citra BSI yang mewajibkan seluruh pegawai BSI untuk selalu *update* dengan penawaran-penawaran produk-produk menarik bagi Masyarakat atau nasabah baru setiap harinya.
- e. Melakukan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan dengan konsistensi dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh Masyarakat yang dikemas dengan sederhana dan menarik. Hal tersebut didasari oleh Langkah-langkah lain seperti observasi lapangan ke Masyarakat untuk mengetahui keinginan Masyarakat dalam produk pembiayaan yang akan diberikan oleh BSI KCP Curup.
- f. Memiliki inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* melalui media sosial sebagai media komunikasi produk pembiayaan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membuat konten promosi lebih menarik dengan beberapa jenis konten yang dianggap lebih inovasi untuk menarik minat nasabah dan untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup melalui media sosial.
- g. Membentuk sistem pelayanan yang lebih pragmatis yang lebih sederhana, lebihaman, melayani *costumer* dengan setulus hati. Kemudian juga memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada seperti penggunaan *Artificial Intelegent* (AI). Serta beberapa inovasi baru yang akan terus dikembangkan.



Berdasarkan beberapa poin diatas, BSI KCP Curup sudah melewati semua tahap untuk meningkatkan *Brand Image* mereka dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand* image maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan data wawancara yang telah dikumpulkan penelitian yang berjudul Strategi Meningkatkan Brand Image Sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup membahas tentang proses penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan brand image melalui media komunikasi, khususnya media sosial.

Berdasarkan data wawancara yang telah dikumpulkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Curup dalam meningkatkan brand image dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) yaitu sebagai berikut: (a) memanfaatkan media sosial dengan maksimal, (b) Bekerjasama beberapa media cetak dan elektronik untuk meningkatkan brand image BSI KCP Curup. (c) Mengkampanyekan produk syari'ah (d) Mengukur efektivitas strategi (d) Selalu mengatasi tantangan serta hambatan yang ada.
2. Strategi terhadap Langkah-langkah pembentukan brand image dengan menggunakan media komunikasi (media sosial) BSI KCP Curup yaitu sebagai berikut: (a) Memanfaatkan beberapa jasa media promosi (b) Observasi dan marketing langsung ke lapangan (c) Memastikan seluruh pegawai untuk selalu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan mempromosikan

produk-produk syariah (d) Mengevaluasi keberhasilan pembentukan brand image melalui media sosial (e) Melakukan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan. (f) Melakukan inovasi media sosial sebagai media komunikasi yang akan terus dikembangkan.

## **B. Saran**

### 1. Bagi BSI KCP Curup

Hendaknya lebih meningkatkan sosialisasi ke masyarakat dan menekankan bahwa BSI dan Bank konvensional itu berbeda dan menjelaskan lagi apa yang sudah menjadi ciri khas dari BSI supaya masyarakat bisa membedakan antara BSI dan Bank Konvensional.

### 2. Bagi masyarakat

Semoga lebih menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bank syariah, sehingga kedepannya memiliki manfaat yang lebih baik dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

### 3. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bankir Indonesia Ikatan, *Mengelola Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022)
- Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021)
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka CiPTa, 2013.
- Edward Sallis, *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan*, Yogyakarta, 2013.
- Hamdan Firmansyah, et al, *Teori dan Praktek Manajmen Bank Syariah Indonesia* (Yogyakarta, Insania, 2021)
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Heryenzus, *Manajemen Strategi*, ( Magelang: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023)
- Ikatan Bankir Indonesia Dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbanka, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media,2013.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: VC Penerbit Diponegoro, 2016.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung : 2012.
- Nugroho Setiyadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch *B2B Brand Management*, alih bahasa Natalia Ruth Sihadrini, Jakarta : BIP, 2006
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Beyamin Molan, Jakarta: indeks 2007.
- Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, ed. Jilid IV. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2016.
- Schiffman , Leon.G & Kanuk (2007) *Perilaku Konsumen* edisi ke 7

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 290. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suryani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. 2019

Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group, 2017.

## **JURNAL**

Alif Ulfa, *Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1101–6 <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>

Asri Sanusi and Maimuni Syahmim, “Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan,” *Jurnal Ilman* , 1 (2018): 9–30.

Mona Rizki Meldiana Dan Dedi Rianto Rahardi, *Peran Costumer Service Dalam Mendukung Kompetisi Pegawai Pada Perusahaan*, Vol. 2, No. 3, 2020

Siregar, D. L. ; R. R. Y. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Batam. Jurnal Akrab Juara*, 4(4), 2019.

Suri Amilia and M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1, 2017.

## **SUMBER LAIN**

Arsip, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup

Bank Syariah Indonesia, ‘Brosur BSI produk dan Jasa’, 2021

Bank Syariah Indonesia, “keadaan umum Bank Syariah Indonesia Curup”, 31 November 2023, <http://www.BankBSI.co.id>.

Bank Syariah Indonesia, *Sejarah Perusahaan*. 2021. <https://www.bankBSI.co.id/company-information/tentang-kami>.

Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, and Sunarti, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Administrasi Bisnis*, 62.2, 2017.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

<http://www.bankBSI.co.id/produk&layanan/perusahaan>, Diakses tanggal 31 November 2023, Pukul 17.00 wib.

Nuriskin, Robi. *Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2016.

Syaifudin Elman, “ Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi”, Skripsi, ( Fakultas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta , 2015).

[www.BSI.co.id](http://www.BSI.co.id). Diakses tanggal 29 November 2023 Pukul 20.00 wib.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor: /In.34/FS.04/PP.00.09/10/2023

Pada hari ini Rabu Tanggal 01 Bulan November Tahun 2023 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama / NIM : Chela Yurica Khahim / 196304  
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : Implementasi Pemanfaatan Brand Image PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebagai Media Komunikasi Promosi pada Masyarakat non-muslim

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Rejika ulani

Calon Pembimbing I : Ratih Komala Dewi, MM  
 Calon Pembimbing II : Periyadi, SE, MM

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Apakah indikator Brand Image
2. Memperbaiki Media Komunikasi itu sebagai APs
3. Apakah masyarakat non-muslim bisa sebagai nasabah BSI
4. Analisis ulang apakah Brand Image ini layak sebagai Media Komunikasi promosi
5. Analisis ulang apakah Brand Image ini layak sebagai Media Komunikasi promosi

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 14 bulan November tahun 2023, apabila sampai tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 01 November 2023

Moderator

Rejika ulani

Calon Pembimbing II

Periyadi, SE, MM

Calon Pembimbing I

Ratih Komala Dewi, MM

NIP. ....

NB : Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan kepada kedua calon pembimbing. Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui.





**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**  
 Nomor In 34/FS/PP.00.9/11/2023

Tentang  
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II**  
**PENULISAN SKRIPSI**

**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- Mengingat : 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi; dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
- Pertama : 1. Ratih Komala Dewi, S.Si., MM NIP. 199006192018012001
2. Pefriyadi, SE, MM NIP. 19870201202012

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : CHELA YURICA RHAHIM

NIM : 19631011

PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI MENINGKATKAN BRANDIMAGE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PT.BANK SYARIAH INDONESIA (KCP CURUP)

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup  
 Pada tanggal : 14 November 2023

Dekan,





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

BELAKANG

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : CHELA YURICA RAHIM  
 NIM : 19631011  
 PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
 FAKULTAS : Syariah dan Ekonomi Islam  
 PEMBIMBING I : Rakh Komala Dewi, M.M  
 PEMBIMBING II : Fitriyati, M.M  
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Meningkatkan Brand Image sebagai Media Komunikasi Pt. Bank Syariah Indonesia (BSI XCR UNR)

MULAI BIMBINGAN : 15 Mei 2023  
 AKHIR BIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	14 Nov 2023	Revisi proposal	f.
2.	1 Des 2023	Langut Bab 1-3	f.
3.	11 Des 2023	Revisi Bab 1-3	f.
4.	12 Des 2023	Langut Bab 4	f.
5.	18 Des 2023	Revisi Bab 4	f.
6.	27 Des 2023	Pedoman wawancara	f.
7.	2 Jan 2024	Revisi Pedoman wawancara	f.
8.	6 Jan 2024	Langut Bab 5	f.
9.	22 Jan 2024	Revisi Bab 5	f.
10.	24 Jan 2024	Abstrak	f.
11.	27 Jan 2024	Revisi	f.
12.	07 Feb 2024	Act	f.

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI  
 SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN  
 CURUP

CURUP, 07 Februari ..... 2024

PEMBIMBING I,

Rakh Komala Dewi, M.M  
 NIP. 199006192018012001

PEMBIMBING II

Fitriyati, M.M  
 NIP.



### SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin Turnitin Program Studi ..... Perbankan Syariah ..... menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

Judul : STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KEP. CURUP

Penulis : CHELA YURICA RHAHIM  
NIM : (10531011)

Dengan tingkat kesamaan sebesar ..... 0,1 ..... %

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, ..... 07 - 02 - 2024 .....

Pemeriksa Admin Turnitin Prodi ..... Per. Bankan Sy



SE. MM

**BSI**

Nomor :  
Lampiran : 1 lembar  
Perihal : Berakhirnya Penelitian

Curup, 29 Januari 2024

Kepada Yth.  
**Rektor IAIN Curup**  
Jl. Dr. AK Gani Curup  
Kab. Rejang Lebong

*Assalaamu 'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan Telah berakhirnya penelitian Skripsi yang berjudul "**STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE sebagai Media Komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia BSI KCP Curup**". Guna memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana SI jurusan Perbankan Syariah, dengan metode wawancara pada tanggal 03 Desember 2023 sd 25 Januari 2024 mengenai Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa Universitas IAIN Curup dengan Nama sebagai berikut :

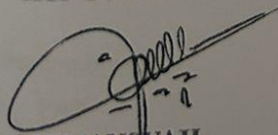
No.	Nama	Nim	Jurusan
1.	CHELA YURICA RHAHIM	19631011	Perbankan syariah

Melalui surat ini kami memberitahukan kepada Bapak/ibu bahwa Telah selesai Penelitian Mahasiswa Universitas IAIN Curup dengan mengacu kepada ketentuan, peraturan dan tata tertib perusahaan ya berlaku.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalaamu 'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh*

**PT. Bank Syariah Indonesia  
KCP CURUP**



**FIRMANSYAH  
MIKRO RELATIONSHIP MANAGER**

## Lampiran I: Pedoman Wawancara

### STRATEGI MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP CURUP

Data Informan

Nama :

Jabatan :

Hari/tanggal :

Waktu :

Tempat :

1. Bagaimana BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *Brand Image*-nya?
2. Platform media sosial spesifik apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk peningkatan *Brand Image*?
3. Bisakah Anda memberikan contoh kampanye media sosial yang sukses dan berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup?
4. Bagaimana BSI KCP Curup mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* nya di media sosial?
5. Tantangan apa saja yang dihadapi BSI KCP Curup dalam menerapkan strategi tersebut, dan bagaimana cara mengatasinya?
6. Bisakah Anda menguraikan langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial?
7. Bagaimana BSI KCP Curup memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial?
8. Metrik atau KPI (*Key Performance Indicator*) apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial?
9. Bagaimana BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan?
10. Apa saja rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* BSI KCP Curup melalui media sosial?

## LAMPIRAN II: Hasil Wawancara

### Data Informan

Nama : Martha Wira Utama  
Jabatan : CSR  
Hari/tanggal : Kamis, 15 Januari  
Waktu : 15.00 WIB  
Tempat : BSI KCP Curup

1. Bagaimana BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *Brand Image*-nya?

Jawaban:

2. Platform media sosial spesifik apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk peningkatan *Brand Image*?

Jawaban:

3. Bisakah Anda memberikan contoh kampanye media sosial yang sukses dan berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup?

Jawaban:

BSI adalah salah satu bank untuk memberikan pilihan-pilihan kepada Masyarakat bahwa BSI banyak kontribusi, yang kedua peran BSI itu pasti tidak berkaitan dengan yang namanya riba dengan prinsip bagi hasil

4. Bagaimana BSI KCP Curup mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* nya di media sosial?

Jawaban:

Yang pertama mungkin *review* pengguna, dan juga angka pengguna, baik itu dari pengguna BSI-mobile, ataupun pengguna buku Tabungan BSI

5. Tantangan apa saja yang dihadapi BSI KCP Curup dalam menerapkan strategi tersebut, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban:

Kalau tantangan itu bersifat margin stara atau kesamaan margin dengan bank lain, cara mengatasi itu dengan keunikan atau ke-khasan BSI yang sifatnya tidak ada di bank lain

6. Bisakah Anda menguraikan langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial?

Jawaban:

7. Bagaimana BSI KCP Curup memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial?

Jawaban:

Yang pertama ada *control image*, jadi *control image* itu dalam artian kami semua pegawai BSI itu punya *control image* terhadap citra BSI sendiri. Ada juga kami yang memang harus posting setiap hari terkait produk yang kita punya. Dan juga ada penawaran menarik setiap hari kepada nasabah-nasabah baru BSI

8. Metrik atau KPI (*Key Performance Indicator*) apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial?

Jawaban:

Untuk KPI yang pertama yang jelas peningkatan aktivasi, artinya semakin besar aktivasi BSI-mobile semakin besar atau semakin tinggi juga nasabah yang datang ke BSI KCP Curup. Yang kedua juga adanya peningkatan Tabungan, Masyarakat yang ingin menjadi nasabah dan membawa nasabah baru ingin membuka Tabungan. Yang ketiga ada survey terhadap pelayanan, kita memberi fasilitas kepada nasabah untuk memberikan saran dan kritik terhadap pelayanan BSI, dan juga untuk mengetahui apakah *Brand Image* BSI KCP Curup itu meningkat atau *stucknan* ataukah turun

9. Bagaimana BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan?

Jawaban:

10. Apa saja rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* BSI KCP Curup melalui media sosial?

Jawaban:

Membentuk sistem pelayanan yang lebih pragmatis yang lebih sederhana, lebih safety, melayani customer dengan setulus hati. Itu adalah salah satu inovasi kedepan, kemudian ada penggunaan-penggunaan teknologi yang sudah zaman *now* atau terbaru, seperti AI dan yang sekarang sudah dijalankan adalah transaksi *digital banking* dan terus berinovasi



#### Data Informan

Nama : Adithia Utomo  
Jabatan : CSE  
Hari/tanggal : 25 Januari 2024  
Waktu : 15.12 WIB  
Tempat : BSI KCP Curup

1. Bagaimana BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *Brand Image*-nya?

Jawaban:

BSI KCP Curup ini kalau untuk meningkatkan *Brand Image*-nya, kami itu lebih personal itu dengan menggunakan atau menfaatkan *Whatsapp* sebagai media komunikasi. BSI KCP Curup sudah banyak nasabah-nasabah yang menyimpan kontak dari BSI KCP Curup, jadi kalau kami membuat status atau snap *Whatsapp*, kalau ada nasabah yang mau nanya atau keperluan apa, kami bisa langsung *follow-up* dengan cepat.

2. Platform media sosial spesifik apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk peningkatan *Brand Image*?

Jawaban:

Untuk penggunaan media sosial sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image* BSI KCP Curup itu kami biasanya menggunakan *Whatsapp* dan Facebook

3. Bisakah Anda memberikan contoh kampanye media sosial yang sukses dan berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup?

Jawaban:

Bentuk kampanye atau promosi media sosial yang dilakukan oleh kami yang paling sering kami *update* adalah biasanya tentang emas. Jadi di BSI KCP Curup itu ada Namanya Gadai Emas dan Cicil Emas. Jadi, setia hari kami *update* tentang itu di *Facebook* dan *Whatsapp*

4. Bagaimana BSI KCP Curup mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* nya di media sosial?

Jawaban:

Kalau mengukurnya itu dari banyak nasabah yang komen. Jadi kalau banyak nasabah yang komen berarti nasabah tersebut melihat *postingan* atau *update*-an dari media sosial BSI KCP Curup. Jadi menurut kami itu sudah meningkat

5. Tantangan apa saja yang dihadapi BSI KCP Curup dalam menerapkan strategi tersebut, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban:

Tantangan yang kami sering hadapi dalam menggunakan media sosial ini yaitu banyaknya kasus penipuan. Karena nasabah ini banyak tidak mengetahui akun resmi dari BSI KCP Curup. Jadi, kami itu sering sekali mendapati banyaknya penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup. Dan hal tersebut sangat mengganggu jalannya peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup

6. Bisakah Anda menguraikan langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial?

Jawaban:

Langkah yang kami lakukan untuk membangun *Brand Image* melalui media sosial yang pertama kami bekerjasama dengan beberapa media di Curup seperti *Facebook* Rejang Lebong Terkini (RLT) dengan menggunakan jasa media untuk memperkenalkan serta mengembangkan BSI KCP Curup kepada seluruh warga Kabupaten Rejang Lebong

7. Bagaimana BSI KCP Curup memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial?

Jawaban:

BSI KCP Curup meminta untuk seluruh pegawai selalu update setiap hari di media sosial masing-masing dan media sosial BSI KCP Curup. Dengan hal tersebut dapat memastikan konsistensi pesan dan peningkatan *Brand Image* melalui media sosial

8. Metrik atau KPI (*Key Performance Indicator*) apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial?

Jawaban:

Bentuk penilaian atau pengukuran yang BSI KCP Curup lakukan adalah dengan menyaring konten-konten promosi di media sosial. Misalnya, setiap divisi yang ada di BSI KCP Curup itu wajib untuk mengunggah program-program yang ada di divisinya masing-masing seperti KUR dengan konten produk-produk unggulan KUR dengan sasaran nasabah yang tepat. Kemudian seperti divisi ASR atau PNS, lebih konsen pada konten promosi program pensiunan, pinjaman pegawai, Tabungan, dan emas

9. Bagaimana BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan?

Jawaban:

Hal yang selalu BSI KCP Curup tekankan kepada seluruh pegawai adalah harus adanya konsistensi untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi promosi terhadap program-program pembiayaan yang ada di BSI KCP Curup, karena sekarang semua orang hampir menggunakan *handphone* dan bermedia sosial. Jadi dengan begitu, lebih memudahkan Upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan

10. Apa saja rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* BSI KCP Curup melalui media sosial?

Jawaban:

Kedepannya kami lebih kreatif untuk membuat konten program pembiayaan dengan lebih inovatif, seperti konten lucu yang lebih menarik penonton untuk mengetahui produk pembiayaan BSI KCP Curup

#### Data Informan

Nama : Firmansyah  
Jabatan : MRM  
Hari/tanggal : Rabu, 24 Januari 2024  
Waktu : 13.40 WIB  
Tempat : BSI KCP Curup

1. Bagaimana BSI KCP Curup memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *Brand Image*-nya?

Jawaban:

Hal yang dilakukan BSI KCP Curup dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam peningkatan *Brand Image* yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang ada di BSI KCP Curup, seperti jenis produk, keunggulan produk, manfaat produk syari'ah. Kemudian lebih meningkatkan pemahaman Masyarakat luas tentang bagaimana pentingnya produk pembiayaan syari'ah tersebut

2. Platform media sosial spesifik apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk peningkatan *Brand Image*?

Jawaban:

Platform yang digunakan oleh BSI KCP Curup itu ada banyak yang digunakan, seperti *Facebook, Twitter, Whatsapp*, dan lain-lain. BSI KCP Curup ataupun BSI pusat menggandeng beberapa media cetak maupun elektronik untuk terus berupaya meningkatkan *Brand Image* BSI itu sendiri. Dan alhamdulillah, dampaknya adalah BSI menjadi peringkat nomor 5 di Indonesia, hampir setara dengan beberapa bank konvensional besar lainnya

3. Bisakah Anda memberikan contoh kampanye media sosial yang sukses dan berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image* BSI KCP Curup?

Jawaban:

4. Bagaimana BSI KCP Curup mengukur efektivitas strategi peningkatan *Brand Image* nya di media sosial?

Jawaban:

Cara kami mengukurnya itu dengan melihat promosi-promosi yang ada di media sosial seperti produk-produk BSI yang kami masukkan kedalam media sosial itu apakah direspon oleh Masyarakat atau tidak, karena kami juga melakukan pengelompokkan promosi sesuai dengan kriteria produk BSI seperti pembiayaan micro, KUR, dll

5. Tantangan apa saja yang dihadapi BSI KCP Curup dalam menerapkan strategi tersebut, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban:

Karena banyaknya kasus penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup, kami biasanya mengedukasi nasabah untuk lebih mengenal pegawai atau *staff marketing* dari BSI KCP Curup agar tidak mudah terkecoh dengan beberapa kasus penipuan di media sosial dan meminimalisir terjadinya kasus penipuan yang mengatasnamakan BSI KCP Curup

6. Bisakah Anda menguraikan langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial?

Jawaban:

Kalau untuk Langkah spesifik yang dilakukan BSI KCP Curup dalam membangun *Brand Image* selain menggunakan media sosial, BSI itu punya beberapa segmen produk yang langsung terjun ke lapangan untuk mengenalkan produk-produk pembiayaan BSI, seperti KUR atau pembiayaan mikro langsung ke Masyarakat, pasar-pasar, dan tempat umum lainnya. Kalau untuk segmen gadai, cicilan, dan Tabungan itu kita langsung ke beberapa instansi seperti instansi Pendidikan, pemerintahan, Kesehatan, dll

7. Bagaimana BSI KCP Curup memastikan konsistensi dalam pesan dan *Brand Image* di berbagai saluran media sosial?

Jawaban:

Bentuk konsistensi kita di media sosial, pertama kita tetap eksis memperkenalkan produk-produk yang sudah ada berjalan maupun produk yang baru seperti terobosan-terobosan cicilan emas, dengan cicilan emas mampu memberangkatkan umroh

misalnya. Karena emas situ sifatnya terus meningkat harganya, sedangkan kalau mata uang cenderung turun nominalnya. Jadi untuk aset kedepannya mau berangkat umroh bisa ditabung melalui cicilan emas

8. Metrik atau KPI (*Key Performance Indicator*) apa yang digunakan BSI KCP Curup untuk mengevaluasi keberhasilan pembentukan *Brand Image* melalui media sosial?

Jawaban:

Untuk metrik kerja, kita BSI KCP Curup memiliki acuan salah satunya parameter penilaian individu baik untuk penilaian secara personal bertujuan untuk melihat produktivitas cabang. Strategi yang dipakai itu bisa bermedia sosial, bisa melalui terjun kelapangan *face to face*. Untuk KPI atau acuan, biasanya akan dinilai dari keberhasilan masing-masing individu akan dilihat dari berapa banyaknya keinginan dari nasabah untuk bergabung ke BSI, kalau semakin banyak berarti sudah sukses peningkatan *Brand Image* melalui media sosial yang kita buat

9. Bagaimana BSI KCP Curup mengintegrasikan strategi pembentukan *Brand Image* media sosial dengan upaya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan?

Jawaban:

Untuk secara keseluruhan, produk-produk yang kita berikan kepada Masyarakat adalah produk-produk yang mampu diterima, jadi komunikasi keseluruhan ini yang kita buat secara sederhana sehingga Masyarakat tertarik, baik itu kita menggunakan media sosial tersebut untuk Upaya promosi, apa sih keuntungan di BSI, apa sih keinginan Masyarakat yang mampu kita bantu selaku pihak BSI. Jadi, komunikasi secara keseluruhan itu lebih cenderung selain di media sosial, terjun ke Masyarakat langsung

10. Apa saja rencana ke depan atau inovasi yang akan dilakukan dalam pembentukan *Brand Image* BSI KCP Curup melalui media sosial?

Jawaban:

Tentu inovasi kedepan selain kita membuat di media sosial, baik itu media cetak maupun elektronik, baik itu *Facebook*, *Twitter*, kita itu sekarang cenderung lebih memperkenalkan ajang promosi di TV-TV Nasional. Kita juga kemarin sudah

mendatangkan tim nasional dari Palestine untuk melawan tim nasional Indonesia, itu bentuk *Brand Image* yang mampu kita tunjukkan. Bahwa BSI ini tidak kalah dengan bank-bank konvensional yang sudah memiliki *Brand Image* besar di Indonesia, mampu mempromosikan BSI menjadi bank besar di Indonesia

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Adithia Utomo sebagai CSE (*Costumer Sales Executive*)



Wawancara dengan Firmansyah sebagai  
MRM (*Micro Relationship Manager*)



Wawancara dengan Martha Wira  
Utama sebagai CSE (*Costumer Sales  
Executive*)



← **Minhardi Driver Bsi**  
10 menit yang lalu

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**Program Cici Emas**  
Investasi emas tanpa harap - harap cemas  
Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan  
Simulasi angsuran Tanggal 06 Februari 2024

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	DP 30% + Admin	Pembayaran	Angsuran Per Bulan		
				12	24	36
5	5,438,583	1,531,221	4,330,850	387,871	147,647	117,805
10	10,821,988	2,270,974	6,847,590	775,305	413,634	234,616
25	26,479,155	5,421,368	21,448,324	1,919,238	781,079	489,709
50	52,779,113	11,284,095	41,628,296	3,823,237	1,561,024	981,899
100	107,480,000	22,578,040	81,964,024	7,700,044	3,108,560	1,974,478
250	268,454,413	56,445,101	206,000,000	19,250,293	7,771,401	4,936,197

\*Harga emas referensi BSI menggunakan perhitungan 10 hari sebelum tanggal transaksi.

BSI Bank Syariah Indonesia Tbk. Anggota dan nasabah dari Otoritas Jasa Keuangan

← **Minhardi Driver Bsi**  
9 menit yang lalu

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Cici Emas**  
Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas  
Special margin khusus untuk Pegawai Bank Syariah Indonesia  
Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 6 Februari 2024

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Pembayaran	Angsuran Per Bulan				
			12	24	36	48	60
10	10.821.988	10.821.988	947.654	495.442	345.397	270.592	225.942
25	26.929.155	26.929.155	2.384.137	1.213.544	853.677	675.534	567.271
50	53.779.113	53.779.113	4.769.980	2.427.088	1.718.426	1.344.689	1.122.902
100	107.480.000	107.480.000	9.539.960	4.854.176	3.436.852	2.689.378	2.245.804
150	161.259.143	161.259.143	14.311.092	7.281.264	5.154.783	4.032.111	3.367.075

Update harga emas sesuai web-Aktivasias BSI oleh emal-referensi.co.id

Kode Promo BSI Mobile "CILEMGOP"

9,25% Margin Setoran Free Admin

GOP (Gold Ownership Program) Cash

Gram	5 Tahun
10	275.962
25	540.278
50	1.122.902
100	2.245.804
150	3.367.075

www.bsi.co.id  
Bank Syariah Indonesia Cat. 14040

← **Nopendri Bsi**  
Hari ini 12.21

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**Bisnis tumbuh cemerlang**  
dapatkan reward LM 2gr  
Nyamannya kembangkan bisnis bersama BSI Usaha Mikro

Indra Pratomo - Bank Syariah Indonesia  
www.bsi.co.id  
Bank Syariah Indonesia Cat. 14040

← **Devi Bsi**  
Kemarin 15.10

**Emas Lantakan/Batangan**

**Ekisting to Bank (ETB)**

**Jenis Nasabah**

- Nasabah Payroll BSI
- Nasabah Priority BSI

**Minimal Uang Muka**

- 0% dari Harga Perolehan Emas
- 5% dari Harga Perolehan Emas (Nasabah BSI Non Payroll tetapi telah memiliki minimal 2 produk BSI (aktif))
- 10% dari Harga Perolehan Emas (Nasabah BSI Non Payroll yang memiliki kurang dari 2 produk BSI (aktif), Nasabah BSI Non Golbertap dan ibu Rumah Tangga)

**New to Bank (NTB)**

- Walk in Customer 20% dari Harga Perolehan Emas

Beberapa fitur *whatsapp* yang digunakan oleh pegawai BSI KCP Curup untuk mempromosikan BSI Dalam upaya meningkatkan *Brand Image*



Disukai oleh vikopsyalcntra dan 9 lainnya

lapascurup Curup, INFO LACRELE – Dalam rangka sosialisasi produk Perbankan Syariah, Lapas Kelas IIA Curup disambangi BSI Cabang Curup (Kamis, 27 Oktober 2022)



8 suka

bawaslu\_rejang\_lebong Audiensi Terkait Kerjasama Antara BSI Dan Bawaslu Kabupaten Rejang Lebong

Beberapa contoh BSI KCP Curup yang bekerjasama dengan pihak lain dengan menggunakan media sosial