

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.

Secara umum istilah strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar Haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan, istilah strategi (*strategy*) berasal dari kata benda dan kata kerja dalam Bahasa Yunani, sebagai benda, *strategos* , merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin), sebagai kata kerja , *stratego* berarti merencanakan (*to plan*), dalam The Merriam Webster Dictionary dinyatakan pengertian strategi sebagai berikut : “*strategy is the science and art of military command employed with the objeck of meeling the enemy under condition advantageous to one’s own force*” , dari definsi dia atas , jadi strategi itu merupakan suatu ilmu dan seni militer dalam menyiasati perang Ketika bertemu dengan musuh sehingga pasukan ada dalam kemenangan.⁵

⁵ Saeful Pupu Rahmat, *Starategi Belajar Mengajar* ,(Suarabaya, Scopindo, 2019) hl.2

Selain dari pada itu ada juga pengertian strategi menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Wright, strategi merupakan suatu alat atau Tindakan yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi.

2. Menurut dua pakar Jhonson dan Scholes

Strategi merupakan arah serta ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka Panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya alam lingkungan yang menentang, agar memenuhi keperluan pasar serta melengkapi harapan pemangku kepentingan.

3. Menurut Stephanie K. Marrus

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai.⁶

Dari pengertian di atas telah di jelaskan bahwa kini strategi tidak lagi mengenai peperangan, namun di masa kini strategi juga dapat digunakan pada bidang ke ilmunan dan kegiatan sehari-hari termasuk strategi promosi.

⁶ Materibelajar.co.id , *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli Secara Umum*, di akses melalui <http://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/> pada 18 Agustus 2021,pukul 08.10

2. Promosi

b. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dengan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julain cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknis yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau produk jasa, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi ⁷

⁷ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hl.177

Selain daripada itu ada beberapa tujuan dari adanya aktivitas promosi, Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, terdapat tiga tujuan promosi yaitu:

1. Memberikan informasi
2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian ⁸

Ada juga pengertian promosi menurut islam Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwiji (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya, Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.

Dalil mengenai dibolehkannya promosi jenis ini antara lain :

Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa.

⁸ Rangkuti Freddy , *Flexible Marketing : Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) hl.89

Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual.

Dengan mengetahui diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk.

Promosi produk juga memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen dan pemilik produk tersebut.

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.

Pekerjaan yang dilakukan dalam promosi dianalogikan dengan dallal , dallal adalah orang yang berprofesi sebagai penunjuk toko yang menjual barang tertentu di pasar kepada orang yang akan belanja. Para ulama memperbolehkan pekerjaan ini, begitu juga pekerjaan ini sudah turun temurun dilakukan oleh umat islam dari masa ke masa dan tidak ada seorang ulama' pun yang mengingkarinya.

Ini menunjukkan bahkan profesi yang dilakukan oleh seorang sales atau promotor merupakan pekerjaan yang dibolehkan dan turun temurun dilakukan tanpa adanya pengingkaran⁹

Tujuan promosi untuk memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum bisa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk/jasa pertama dalam kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.

Langkah-langkah promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah melalui berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian labotarium, *blind test* ,serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap jumlah responden, pengaruh positif yang ditimbulkan dari promosi seperti ini akan menyebabkan pelanggan mengubah pemikirannya.

Pengaruh positif dari promosi yang bertujuan membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian.¹⁰

1. ⁹ Tajun Nashr , *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam* , di akses melalui <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473> pada 30 Agustus 2021, pukul 08.04

¹⁰ Ibid., 90

3. pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Transaksi jual beli dibolehkan dalam Islam selama tidak mengandung riba dan hal yang dapat merugikan salah satu pihak, sebagaimana Allah SWT. Berfirman¹¹:

الْبَيْعُ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسُّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يُقَوْمُ كَمَا إِلَّا يُقَوْمُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
وَمَنْ ۗ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفٌ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا حَرَّمَ وَالْبَيْعُ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ
۲۷۵ – خُلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۗ النَّارِ أَصْحَابٌ فَأُولَئِكَ عَادَ

Artinya: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”*

(Q.S, Al-Baqarah : 275)

Pengertian pemasaran tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis saja, pemasaran ternyata dapat mempunyai banyak makna yang lebih luas, yang mencakup makna kemasyarakatan, untuk memahami itu, kita dapat simak definisi pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

“pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*need*) melalui proses pertukaran.

¹¹ Vinna Sri Yuniarti, Ekonomi Makro Syariah, (Bandung, CV PUSTAKA SETIA, 2016) hl.246

Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda , jasa, kegiatan (*activity*) , orang (*person*) , tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*) . seseorang yang ingin melenyapkan kesedihannya dapat dipenuhi dengan merokok (benda) , menonton film (jasa) , melakukan jogging (kegiatan), mengunjungi ahli terapi (orang), pergi ke Bali (tempat), ikutan arisan (organisasi), atau menekun / mengikuti/ menganut falsafat hidup tertentu (ide).¹²

Berikut ini adalah definisi pemasaran bisnis sebagai suatu sistem yang diberikan oleh w.j Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan , mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi-definisi di atas akan memiliki pengertian-pengertian sebagai berikut

1. Definisi tersebut merupakan definisi sistem dan bersifat menejerial
2. Seluruh kegiatan usaha tersebut harus diorientasikan ke arah keputusan kebutuhan pembeli/konsumen
3. Definisi tersebut menyarankan agar pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis , proses yang menyeluruh dan

¹² Warnadi dan Triyono Aris, *Manajemen Pemasaran*, (sleman, CV Budi Utama, 2019), hl.1-2

terintegrasi, bukan sekedar menunjukkan penggolongan Lembaga dan fungsi-fungsinya saja.

4. Pemasaran bukanlah sekedar sebuah kegiatan , bukan pula sekedar sekumpulan kegiatan, tetapi merupakan interaksi dari banyak kegiatan
5. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produksi dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi. Kadang - kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
6. Definesi tersebut menghendaki bahwa agar berhasil, pemasaran harus dapat memaksimalkan yang menguntungkan untuk jangka panjang jadi perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar terjadi pembelian ulang.¹³

4. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara probabilitas adalah benar atau berguna.¹⁴

¹³ Ibid, 4-5

¹⁴ Wikipedia.org , *pengetahuan* ,di akses melalui <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pengetahuan> pada 18 Agustus 2021, pukul 08.20

Menurut Philip Kotler konsep pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman . lalu menurut Mowen C. Jhon Michael Minor Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu .Pendapat Engel, Blackwell menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagai informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen , .menurut Olson and Peter Pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen. Kemungkinan disebabkan ketertarikan para pemasar terhadap karakteristik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai kumpulan atribut saja.¹⁵

¹⁵ Simarmata Hengki Mangiring Parulian dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021) hl.33

5. Produk

a. Pengertian Produk

Mc. Carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yang sesuatu tawaran dari suatu perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan.¹⁶

Berdasarkan pengertian di atas maka tidak luput dari beberapa produk yang disediakan oleh bank syariah sebagai salah satu sarana transaksi yang tersedia pada suatu bank.

Berikut adalah beberapa produk bank syariah di Indonesia yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara luas berdasarkan kebutuhan:

1. Tabungan Syariah

Tabungan syariah terikat dengan adanya kesempatan atau akad antara nasabah dan bank, yaitu akad mudharabah tentang simpanan yang pengelolaannya diberikan kepada bank dengan sistem bagi hasil.

2. Deposit Syariah

syariah adalah produk simpanan berjangka yang dikelola bank syariah. Produk ini bisa didapatkan nasabah perorangan dan perusahaan dengan menggunakan prinsip mudharabah.

¹⁶ Simamora Bilson, *menenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) 139

3. Gadai Syariah

Gadai syariah adalah produk pinjaman tunai dari bank syariah kepada nasabahnya. Khususnya dalam hal ini, gadai syariah menggunakan akad rahn atau ijarah sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan.

4. Pembiayaan atau Pinjaman Syariah

Pinjaman syariah adalah produk pinjaman dari bank syariah, nasabah wajib melunasi utang tersebut dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan.

5. Giro Syariah

Giro syariah adalah produk simpanan di bank syariah yang dananya bisa ditarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro selain kartu ATM.¹⁷

6. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi atau citra didefinisikan sebagai *a capture of mine*, yaitu suatu gambaran yang ada di benak seseorang. Citra bisa berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

¹⁷ Muh iqbal, CNBC Indonesia, *produk-produk Bank Syariah di Indonesia*, di akses melalui <https://www.cbncindonesia.com/syariah/20210421134225-29-239595/5-produk-populer-bank-syariah-di-indonesia-simak-nih>, 23 Agustus 2021, pada 28 Agustus 2021 pukul 20.20

Bill Canton mengetakan bahwa citra adalah kesan, perasaan , gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kemudian Rhenal Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu timbul karena adanya informasi.¹⁸

7. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Melihat betapa pentingnya keberadaan merek dalam dunia bisnis maka disusunlah berbagai undang-undang perlindungan merek. Di Indonesia, perlindungan merek diatur dalam undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, dan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

Adapun hukum Islam, para ulama klasik belum membahas tema ini, sebab merek pertama kali digunakan di negara-negara Eropa, dan undang-undang tentang perlindungan merek baru muncul pada pertengahan abad 19. Hanya saja, dalam fiqh klasik ditemukan topik pembahasan yang mirip dengan merek, yaitu mal (harta) dan milkiyyah (kepemilikan). Dari topik dimaksud, ulama fiqh kontemporer mengkaji dan menghukumi merek. Dalam kamus al-Muhith karya

¹⁸ Wikipedia. Org , *Reputasi* , di akses melalui <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Reputasi#:~:text=Reputasi%20atau%20citra%20didefinisikan%20sebagai%20sebagai,kemampuan%20atau%20keadaan%20yang%20sebenarnya>. Pada 23 Agustus 2021 pukul 10.00

Fairuz Abadi, mal (harta) menurut bahasa adalah segala suatu yang kamu miliki. Sedangkan secara istilah, para ulama klasik terbagi menjadi dua kelompok.

Pertama, kelompok yang mengkhususkan penyebutan mal hanya untuk benda (materi) saja, yaitu ulama mazhab Hanafi. Ibnu Abidin dalam Hasyiyah Raddul Muhtar ala Durriil Mukhtar juz 7 halaman 7 mengartikan mal sebagai

الْحَاجَةُ لَوْفَتْ إِدْخَارُهُ وَيُمْكِنُ الطَّنْعُ إِلَيْهِ يَمِيلُ مَا

“Sesuatu yang disukai oleh tabiat (manusia), dan dapat disimpan sampai waktu diperlukan.”

Sedangkan Ala’uddin al-Hashkafi dalam kitab Al-Durrul Muntaqa fi Syarhil Multaqa memaknai mal dengan:

وَالْإِتِّدَالُ التَّنَافُسُ فِيهِ يَجْرِي عَيْنٌ

“Benda yang diperebutkan dan diperjuangkan.”

Dari kedua definisi di atas dapat dimengerti bahwa menurut mazhab Hanafi, mal hanya terbatas pada sesuatu yang bersifat kebendaan (material). Dengan demikian, manfaat suatu benda (manafi’/hak guna barang), seperti menempati rumah, dan hak (huquq), seperti hak asuh, tidak masuk kategori mal.

Kedua, kelompok yang memperluas cakupan makna mal meliputi benda dan selain benda, berupa manfaat (manafi’) dan hak (huquq). Ini merupakan pendapat mayoritas ulama dari mazhab Maliki, Syafi’i, dan Hanbali.

(Lihat: Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah juz 2 halaman 17, Al-Asybah wa Al-Nadhair juz 2 halaman 171, Syarh Muntaha al-Iradat juz 2 halaman 7) Mayoritas ulama kontemporer mendukung pendapat kelompok kedua ini. Abdul Salam Al-Ubadi, misalnya, memaknai mal sebagai:

وَالِإِخْتِيَارِ السَّعَةِ حَالٍ فِيهِ الْإِنْتِفَاعُ شَرْعًا وَجَازَ النَّاسِ، بَيْنَ مَادِيَّةٍ قِيَمَةٌ لَهُ كَانَ مَا

“Sesuatu yang memiliki nilai material menurut masyarakat, dan menurut syara boleh diambil manfaatnya, dalam kondisi lapang dan normal.”

Dari pengertian kelompok ini dapat dipahami bahwa sesuatu disebut mal apabila memenuhi dua kriteria, yaitu: memiliki nilai material dan bermanfaat. Jika kedua kriteria ini diterapkan pada merek, maka merek memiliki nilai material yang sangat mahal. Bahkan tidak jarang, harga sebuah merek lebih mahal dari harga perusahaannya.

Lalu merek juga memiliki manfaat yang sangat besar, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, merek dapat membedakan jenis produk yang dia sediakan dari produk orang lain. Sedangkan bagi konsumen, merek dapat membantunya mengidentifikasi produk yang dia butuhkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek merupakan mal (harta). Adapun pengertian milk/milkiyyah (kepemilikan) menurut ulama adalah:

لِمَانِعٍ إِلَّا لِبِتْدَاءٍ وَحُدَّةٍ فِيهِ وَالتَّصَرُّفِ الْإِنْتِفَاعِ شَرْعًا يَحُولُهُ بِشَيْءٍ إِنْسَانٍ أَصْلُ الْخِتِصَاصِ

“Hak khusus bagi seseorang atas sesuatu yang secara syara’ dapat dimanfaatkan dan ditasharufkan sendiri dari awal, kecuali jika ada penghalang.”

Dalam hukum Islam, segala suatu dapat dimiliki kecuali benda yang tidak bermanfaat seperti sebiji jagung, dan benda serta manfaat yang haram, seperti bangkai. Sedangkan merek bermanfaat dan tidak diharamkan, karenanya ia dapat dimiliki.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan harta yang dapat dimiliki. Oleh karena itu, pemilik merek berhak mendapatkan perlindungan atas mereknya, sebagaimana ia berhak mengomersilkan dan mentasarufkannya seperti menjual, menyewakan, atau memberikan lisensi kepada pihak lain.

Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsu produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Allah subhanahu wata'ala berfirman:

مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ هَآئِذَا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”* (QS An-Nisa: 29).

Rasul shallallahu alaihi wasallam dalam khutbah haji Wada' bersabda

هَذَا شَهْرُكُمْ فِي هَذَا لِدِكُمْ فِي هَذَا يَوْمِكُمْ كَحُرْمَةِ حَرَامٍ عَلَيْكُمْ وَأَعْرَاضُكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ دِمَاءُكُمْ إِنَّ :

“Sesungguhnya darahmu, hartamu, dan kehormatanmu bagi kamu sekalian adalah haram, sebagaimana haramnya harimu ini, di negaramu ini, di bulanmu ini.”

Sedangkan orang yang melakukan pelanggaran atas merek dapat dikenakan hukuman takzir. Takzir merupakan hukuman terhadap suatu kejahatan yang belum ada ketentuannya dalam hukum Islam. Ia merupakan hak prerogatif pemerintah; apa hukuman yang pantas diberikan kepada pelanggar,

dengan mempertimbangkan bentuk pelanggaran, keadaan pelanggar, serta akibat pelanggaran itu.

Hukuman atas pelanggaran terhadap merek bisa menjadi lebih berat manakala tindakan tersebut mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, atau bahkan kematian manusia, sebagaimana kejadian pesta minuman keras oplosan yang berujung maut di Wonogiri beberapa waktu lalu,

di mana polisi mensinyalir adanya pemalsuan merek oleh pabrik pembuat dengan nama Vodka. *Wallahu a'lam*.¹⁹

Secara sederhana, pengertian *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain tersebut juga dengan kepribadian merek (*brand image*).²⁰

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu presepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

¹⁹ www.nu.or.id , *Merek Menurut Hukum Islam*, di akses melalui <https://www.nu.or.id/post/read/93065/merek-menurut-hukum-islam> pada 25 Oktober 2021

²⁰ Rangkuti Fredd, *The Power Of Brands Teknik Pengelola Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) , hl.43

Menurut American Marketing Assosiation dalam Kotler dan Keller mendefinisikan sebagai nama, istilah, tanda , simbol, rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong mereka adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain , atau kombinasi dari semua dari ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau satu kelompok penjual untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain , atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama , istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.²¹

b. Manfaat *brand image* (citra merek)

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller,

Dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi

²¹ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (palning & strategy)*, (CV Penerbit Qiara Media, 2019) hl.60

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik, mereka bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa di proteksi melalui merek dagang terdaftar , proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten , dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Hak-hak property intelek tual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dengan merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, senga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *scurity* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen

6. Sumber finansial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.²²

c. Komponen citra merek (*brand image*)

Komponen pembentuk brand image ada tiga, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
3. Citra produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.²³

d. Elemen Citra Merek (*brand image*)

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- 2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.

²² Ibid.,71

²³ Ibid.,75

- 3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- 4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah orang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.²⁴

8. Upaya BSI Dalam Membangun Citra Merek

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatatkan pertumbuhan penyaluran pembiayaan 7,38% year on year (yoy) menjadi Rp 163,32 triliun hingga September 2021.

Direktur Utama BSI, Hery Gunardi menjelaskan pertumbuhan pembiayaan itu disokong oleh pembiayaan konsumen yang mencapai Rp 77,89 triliun. Jumlah itu naik sekitar 21,43 % yoy dari sebesar Rp 64,14 triliun.

Disusul gadai emas yang tumbuh 15,58% yoy dengan penyaluran mencapai Rp4,42 triliun dari sebelumnya Rp3,82 triliun. Realisasi pembiayaan komersial BSI sepanjang Januari-September 2021 mencapai Rp10,58 triliun, tumbuh sekitar 7,29% yoy.

²⁴ Ibid.80

Beliau melanjutkan, BSI juga mencatatkan pertumbuhan pembiayaan kepada UMKM sehingga komposisinya hingga September 2021 mencapai 22,93%. Dengan sinergi yang baik dari berbagai segmen tersebut BSI mampu meningkatkan aset menjadi Rp251,05 triliun atau naik sekitar 10,15% yoy dari Rp 227,92 triliun.

Akselerasi digital menjadi salah satu fokus BSI dalam menggenjot bisnis. Transaksi kumulatif BSI Mobile yang mencapai 74,24 juta transaksi atau tumbuh 133% yoy. Hal lain juga ditunjukkan dengan kenaikan transaksi melalui e-channel pada September 2021 yang mencapai 162,40 juta transaksi atau 95% transaksi di BSI sudah menggunakan e-Channel.

Pada kuartal III 2021, BSI mampu memberikan kinerja mengesankan dengan membukukan laba bersih sebesar Rp2,26 triliun, naik 37,01 % secara year on year (yoy). Perolehan laba bersih yang gemilang ditopang pula kinerja berbagai sektor. Di antaranya perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp219,19 triliun.

BSI telah meluncurkan inovasi digital untuk menghadirkan kemudahan layanan keuangan bagi nasabah dan masyarakat, termasuk membuka rekening secara online (digital onboarding) melalui fitur 'Know Your Customer-Biometric' di aplikasi BSI Mobile. Dengan fitur ini, calon nasabah BSI dapat membuka rekening tabungan dengan durasi kurang dari 5 menit, tentunya lebih cepat, mudah dan seamless.

Gubernur Bank Indonesia Perry Wardjiyo menyampaikan pemulihan ekonomi global pada tahun 2022 akan menuju lebih seimbang seiring meredanya Covid-19. Dua puluh satu bulan melawan Covid-19, Indonesia bertahan dan kini bangkit. Dengan sinergi dan inovasi, stabilitas terjaga, kemudian perbaikan ekonomi berlangsung.

Pemulihan ekonomi tersebut ditandai dengan pembukaan sektor ekonomi dan stimulus kebijakan di negara maju dan negara berkembang, volume perdagangan meningkat, dan harga komoditas tinggi.

Perry optimis, pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan lebih tinggi mencapai 4,7%-5,5% pada 2022. Selain ekspor, konsumsi dan investasi akan meningkat didukung oleh vaksinasi, pembukaan sektor ekonomi, dan stimulus kebijakan.

BSI juga meraih penghargaan sebagai Bank Syariah Pendukung Pengendalian Moneter Terbaik di ajang Bank Indonesia Award 2021. Penghargaan ini merupakan wujud apresiasi terhadap kinerja BSI yang tumbuh positif dan mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Herry menyampaikan penghargaan dari Bank Indonesia ini diharapkan bisa memacu BSI untuk senantiasa mendukung tugas-tugas bank sentral. Dan, tentunya dalam memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah dan masyarakat sesuai prinsip syariah melalui produk, layanan, dan inovasi digital ke depannya.

Apalagi BSI memiliki visi untuk menjadi salah satu dari 10 bank Syariah terbesar di dunia dari sisi kapitalisasi pasar dalam 5 tahun ke depan.²⁵

Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan, potensi tumbuh bagi lembaga keuangan syariah masih sangat tinggi di tahun depan. "Kita masih punya banyak sumber-sumber pertumbuhan yang bisa dioptimalkan,

meski tetap ada tantangan yang harus dihadapi," kata Hery dalam LPPI Sharia Economics and Finance Outlook 2022.²⁶

Selain daripada strategi-strategi di atas BSI juga belakangan ini melakukan beberapa gencaran besar terhadap kemanusiaan, bk (BSI) dan Yayasan BSMU menyalurkan bantuan kepada korban terdampak erupsi Gunung Semeru di Lumajang, Jawa Timur (Jatim). Untuk bantuan tahap awal, BSI menyalurkan bantuan berupa paket sembako, makanan siap saji, alat prokes, dan menurunkan tim medis dari Emergency Medical Team Ikatan Dokter Indonesia.

Bantuan-bantuan dari BSI diserahkan pada korban di Desa Penanggal, Kecamatan Candipuro, Lumajang. Corporate Secretary BSI, Gunawan Arif Hartoyo, mengatakan bantuan ini diharapkan dapat meringankan beban warga yang terdampak dan membantu percepatan pemulihan di sekitar lokasi erupsi Gunung Semeru.

²⁵ Maizal Walfajri, kontan.co.id, *Jadi Penopang Bisnis, Pembiayaan Konsumer BSI Tumbuh 21,43% per Kuartal III-2021* , <https://keuangan.kontan.co.id/news/jadi-penopang-bisnis-pembiayaan-konsumer-bsi-tumbuh-2143-per-kuartal-iii-2021> pada Rabu, 24 November 2021 pukul 19:07

²⁶ Lida Puspaningtyas , republika.co.id , *Strategi Tumbuh BSI pada 2022* , <https://www.republika.co.id/berita/r3jph6457/strategi-tumbuh-bsi-pada-2022> , pada Jumat 03 Desember 2021 pukul 22:24

"BSI terus berupaya menyalurkan bantuan ini secara merata ke seluruh wilayah yang terdampak erupsi Gunung Semeru, kami memprioritaskan agar bantuan dan tim medis dapat segera menjangkau posko-posko evakuasi korban," ujar Gunawan dalam keterangan pers, BSI juga mengajak masyarakat untuk bisa berpartisipasi dalam membantu meringankan beban korban terdampak erupsi Gunung Semeru dengan melakukan donasi.²⁷

9. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Minat adalah kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang, situasi, atau aktivitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman aktif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau suatu objek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas,

dapat kita simpulkan bahwa minat adalah gejala psikologi yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu target tertentu.²⁸

sebelum kepada minat masyarakat, kita harus mengetahui sejauh mana persepsi masyarakat terhadap bank syariah, tidak mudah untuk merekonstruksi tanggapan orang-orang terhadap bank syariah. Pendapat orang-orang sangat

²⁷ Lida Puspaningtyas , *republika.co.id* , *BSI Kirimkan Relawan Medis ke Lokasi Terdampak Erupsi Semer*, <https://republika.co.id/berita/r3o3oz423/bsi-kirimkan-relawan-medis-ke-lokasi-terdampak-erupsi-semeru> , pada Senin 06 Desember 2021 pukul 07:22

²⁸ Sutrisno , *Meningkatkan Minat dan Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*, (Ahlimedia Press, 2021) hl. 10

mempengaruhi tentang kecendrungan menjadi nasabah syariah. Atau jika masyarakat mempunyai wawasan yang luas tentang bank syariah, maka masyarakat akan mempunyai ambisi untuk menabung pada bank syariah. Di sisi lain, jika wawasan orang-orang pada bank syariah negative, maka kemauan masyarakat untuk menyimpan juga akan sangat rendah.

Masyarakat sendiri juga menyadari eksistensi bank syariah. Namun, sedikit dari mereka menggunakan bank syariah karena beberapa masyarakat masih bimbang tentang prinsip syariah yang dijalankan pada bank syariah. Sementara mereka masih menganggap bahwa perbankan syariah dan perbankan biasa adalah sama.

Hal tersebut karena masyarakat belum banyak yang paham tentang perbankan syariah sehingga menimbulkan terjadinya mispersepsi tentang poin syariah yang ada pada bank syariah. Karena banyaknya pendapat tentang perbankan syariah pada masyarakat yang berdampak pada sedikit masyarakat yang menggunakan bank syariah. Mereka yang masih bimbang terhadap perbankan syariah berpikir karena kurangnya pengetahuan dan kurangnya penjelasan yang mereka dapat dari perbankan melalui iklan seperti televisi, media cetak dan sosial media.

Namun belakangan ini BSI memberikan gebrakan besar terhadap cara bertransaksi yang lebih merakyat yang tentunya mudah di terima oleh banyak kalangan, yaitu dengan terus berkembang pada produk digital, Direktur Information Technology BSI, Achmad Syafii menyampaikan transformasi digital BSI mengarah pada bionic banking. , Achmad Syafii dalam Webinar Road to

Anugerah Syariah Republika 2021 menyampaikan "Transaksi-transaksi yang sederhana akan diarahkan seluruhnya melalui BSI Mobile, sementara yang kompleks, dan butuh konsultasi, nominal besar itu baru ke cabang

Salah satu yang baru diluncurkan adalah pengajuan mitraguna online melalui BSI Mobile. Ke depannya, Syafii menyampaikan akan ada produk-produk digital lain yang sedang dalam persiapan untuk diluncurkan tahun depan.

Produk-produk tersebut terkait dengan fitur unggulan BSI seperti cicil emas, gadai emas, dan lainnya. Di samping itu juga, BSI akan mengeluarkan layanan digital dalam rangka bekerja sama dengan fintech syariah. "Ekosistem yang kita kembangkan akan ke arah sana,"

Selain itu, ada juga produk-produk unggulan dari bank yang sebelumnya masih belum optimal. Misal, produknya terlalu mirip dengan induk sehingga perlu pengembangan lebih lanjut. Seperti contohnya, rekening dana investasi yang akan dibutuhkan oleh fintech syariah.

Syafii juga menambahkan, transformasi BSI mengarah pada open banking. Ada banyak fitur dalam API BSI saat ini agar bisa memperluas ekosistem keuangan syariah, sehingga memberi manfaat lebih pada masyarakat.

"Alhamdulillah kita juga sudah punya lisensi API itu untuk mengarah ke open banking sehingga dapat memperluas layanan dan bersinergi dengan pelaku bisnis lainnya,"

Untuk menjadi besar, maka ekosistem keuangan syariah perlu diperkuat. Deputi Direktur Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Luqyan Tamanni mengatakan, arah akselerasi dan pengembangan digital syariah dilakukan melalui pendekatan ekosistem.

Integrasi berbagai pelaku kepentingan dalam ekosistem ini menjadi kunci keberhasilan dari pengembangan ekonomi syariah nasional. Dalam jaringan yang kini terus berkembang maka industri akan semakin kompetitif, efisien, serta membawa kemanfaatan lebih besar.²⁹

Dengan begitu pandangan masyarakat tentang bank syariah yang menganggap sistem ekonomi syariah adalah sistem yang sulit, maka dengan adanya sistem mobile dapat merubah cara berfikir masyarakat tentang ekonomi atau perbankan syariah.

10 Menabung

a. Pengertian Menabung

Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan, manabung ialah salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan, menurut KBBI menabung itu sendiri memiliki 1 arti, menabung tersebut berasal dari kata dasar yakni tabung. Menabung itu memiliki arti kedalam

²⁹ Lida Puspaningtya , [republika.co.id](https://www.republika.co.id) , *BSI Terus Kembangkan Produk Digital* , <https://www.republika.co.id/berita/r3ftje457/bsi-terus-kembangkan-produk-digital> , pada Rabu 01 Desember 2021 pukul 20:02

golongan atau kelas kata kerja (verba) sehingga menabung bisa dinyatakan sebuah tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	Muhammad Romadhoni/2015 ³¹	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>nike</i> pada mahasiswa FIK UNY	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Dengan signifikan diperoleh harga 29,689 dengan signifikasinya 0,000 dengan (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien	Perbedaan dan persamaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini meneliti objek penelitian adalah mahasiswa yang menggunakan atau membeli sepatu nike, sedangkan

³⁰ Ibeng Parta, *Pengertian Menabung, Macam,, Tujuan dan Manfaat* , di akses melalui <https://pendidikan.co.id/pengertian-menabung-macam-tujuan-dan-manfaat/> ,pada 24 Agustus 2021, pukul 08.24

³¹ Muhammad Romadhoni , *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY (skripsi)* , di akses melalui <https://eprints.uny.ac.id/13625/> pada 18 Agustus 2021 pukul 08.27

			determinasi (r^2) atau <i>R square</i> diperoleh sebesar 0,328 sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 % hasil tersebut diartikan citra merek sepatu nike menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY	yang penulis teliti mengenai <i>brand image</i> suatu perusahaan, namun penelitian ini memiliki persamaan mengenai <i>brand image</i>
2	Kahalida Zia/2018 ³²	Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap	Berdasarkan hasil uji T (uji secara persial) bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Dalam penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu meneliti mengenai brand

³² Kahalida Zia , *Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di kota jambi (skripsi)*, di akses melalui https://www.researchgate.net/publication/335630395_Analisis_Pengaruh_Brand_Awareness_dan_Brand_Image_terhadap_Keputusan_Pembelian_Busana_Muslim_Merek_Rabbani_di_Kota_Jambi pada 18 Agustus 2021 pukul 09.19

		keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di kota jambi	pembelian karna nilai 3,117 > 1,984 nilai signifikan yang dihasilkan 0,002 lebih kecil dari level of signifikan 0,05 dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli karena nilai 4,487 > 1,984 nilai signifikan yang dihasilkn 0,000 lebih kecil dari level of significant	awareness dan brand image, dalam penelitian ini juga, yang menjadi objek penelitian adalah pembeli busana merek Rabbani di kota jambi
3	S.Jordanus Saleh/2018 ³³	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap	Profil responden yang epnulis poreleh yaitu 100 mahasiswa yang membeli dan menggunakan sepatu	Pada penelitian ini, penulis Kembali bersubjek

³³ S.Jordanus Saleh , *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans (skripsi)*, di akses melalui <https://repository.usd.ac.id/32439/> pada 20 Agustus pukul 15.21

		keputusan pembelian sepatu merek vans.	merek vans, jumlah responden terbanyak laki-laki dengan persentase 67,0% dengan mayoritas responden yang berasal dari Universitas Sanata Dharma 16,0% dan mayoritas responden bertempat tinggal di pulau jawa dengan persentase 76% , selain itu mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan rata-rata sebesar >Rp 2.000.000,- dengan persentase 47,0%	kepada daya beli konsumen dan pengaruhnya terhadap citra merek, nemun memiliki persamaan pembahasan yaitu mengenai citra merek.
--	--	--	---	---

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah dijelaskan oleh penulis bahwa Menurut American Marketing Assosiation dalam Kotler dan Keller mendefinisikan *Brand Image* sebagai nama, istilah, tanda , simbol, rancangan, atau kombinasinya,

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan dari barang atau jasa pesaing³⁴.

Sedangkan yang dimaksud sebagai strategi adalah Menurut Wright, strategi merupakan suatu alat atau Tindakan yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi³⁵.

Maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan untuk membangun kembali *Brand Image* sebagai cara meningkatkan daya minat masyarakat untuk menabung pada masa pandemi, apakah dengan adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand image* ada pengaruhnya kepada daya minat menabung pada masyarakat, mengingat *brand image* merupakan wajah perusahaan yang tentunya sangat penting bagi citra perusahaan.

Pasalahnya yang pertama kali di lihat oleh konsumen adalah Kesehatan citra merek sebagai tolak ukur Kesehatan perusahaan, dengan begitu citra merek menjadi element penting dalam sebuah perusahaan,

³⁴ Rangkuti Fredd, *The Power Of Brands Teknik Pengelola Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) , hl.43

³⁵ Materibelajar.co.id , *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli Secara Umum*, di akses melalui <http://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/> pada 18 Agustus 2021,pukul 08.10

namun ada juga pengaruh bagi produsen sebagai identitas perusahaan, dengan begitu Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller (2005), Dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi,

sebagai Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik, mereka bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa di proteksi melalui merek dagang terdaftar , proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten , dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Hak-hak property intelek tual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dengan merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut,

Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, senga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan scurity permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar,

Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing,

Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen,

Sumber finansial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.³⁶

Lalu apa pengaruhnya bagi daya minat menabung pada masyarakat, Minat adalah sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktivitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman aktif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau suatu objek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas,

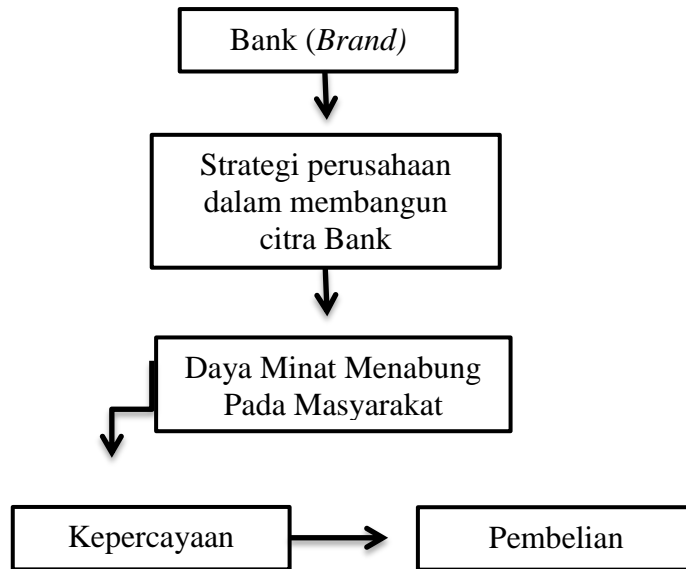
Jadi minat adalah gejala psikologi yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karna objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu terget tertentu³⁷

maka dapat disimpulkan kembali bahwa minat merupakan daya Tarik seseorang terhadap sesuatu yang sifatnya memaksa, maka dari itu supaya memberikan minat bagi masyarakat untuk menabung, perusahaan harus memberikan strategi guna memberikan perhatian bagi masyarakat untuk memberikan kepercayaan dan mulai untuk menabung.

Maka dari itu penelitian ini di susun guna memberikan upaya strategi bagi perusahaan untuk membangun kembali rasa minat masyarakat untuk menabung setelah terjadinya pandemi pada masa ini, maka kerangka pemikirannya adalah:

³⁶ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (palning & strategy)*, (CV Penerbit Qiara Media, 2019) hl.,71

³⁷ Sutrisno , *Meningkatkan Minat dan Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*, (Ahlimedia Press, 2021) hl. 10



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran