

Implementasi *Intergrated Marketing Communication* dalam Menunjang Pemasaran dan *Brand Equity* BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur

Ahmat Arif Syaifudin¹, Tutik Al-fiyah²
Ekonomi Syariah, STAI ATTANWIR Bojonegoro
syaifudinarif037@gmail.com¹, tutikalfiyah88@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman tentang seberapa penting *Intergrated Marketing Communication* dalam Menunjang Pemasaran dan *Brand Equity* BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif melalui wawancara. Obyek penelitian adalah BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur. Hasil penelitian menjelaskan pentingnya *Intergrated Marketing Communication* (IMC) untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat hubungan timbal balik yang baik, serta menginformasikan secara langsung tentang adanya BMT dengan produk-produk yang ditawarkan. IMC memastikan konsistensi komunikasi dalam memfasilitasi tujuan pemasaran, meningkatkan *Brand Equity* (ekuitas merek). Konsep komunikasi dalam IMC yang digunakan adalah *direct marketing*, *sales promotion*, *Public relation*, *personal selling*, *advertising*, *word of mouth marketing*, *events and exeriences*, dan *interactive marketing*. Strategi IMC memudahkan dalam menyampaikan pesan ataupun informasi dalam terkait produknya, meskipun alat yang digunakan dalam penyampaian pesan berbeda tetapi maksud informasi serta tujuan memiliki arti sama. Elemen yang berpengaruh untuk membentuk *brand equity* diawal ialah *word of mouth*, komunikasi melalui mulut ke mulut melalui tokoh-tokoh yang berpengaruh besar ditengah masyarakat, membuat lebih melekat kepercayaannya. Selain itu *public relation* juga termasuk hal yang mendukung adanya penguatan merek, dari hubungan yang baik akan tercipta hubungan timbal balik yang baik juga dari konsumen. Dari strategi IMC yang sesuai akan membantu penyampaian pesan dan informasi, sehingga tersampaikan secara maksimal dan tepat sasaran.

Kata kunci: *Intergrated Marketing Communication*, *Pemasaran*, dan *Brand Equity*

PENDAHULUAN

Baitul Maal Wat Tamwil adalah salah satu LKS (lembaga keuangan syariah) non-Bank yang saat ini

banyak muncul di Indonesia. Adanya BMT ini merupakan hasil dari keluhan masyarakat yang

menginginkan adanya lembaga keuangan berbasis syariah terbebas dari perkara riba dan agar mudah untuk menjangkau masyarakat yang ekonominya menengah kebawah serta membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, mengharuskan LKS untuk berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dalam pelayannya, baik itu produk, fasilitas hingga menjaga hubungan baik antar anggota dengan pihak perusahaan. Hal ini juga dialami pada BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur merupakan unit lembaga keuangan syariah yang diharuskan untuk mampu bersaing secara kompetitif.

Banyaknya BMT maupun Koperasi Syariah yang bermunculan, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan serta keleluasaan untuk memilih satu perusahaan yang menurut mereka sesuai dengan yang dibutuhkan. Keleluasaan konsumen ketika menentukan satu pilihan akan selalu menunjukkan sikap kritis pada beberapa hal seperti kulaitas yang unggul, memiliki kemanfaatan dan adanya produk yang layak untuk dipilih. Situasi tersebut secara tidak langsung mendorong terciptanya persaingan antar perusahaan. Ketika salah satu perusahaan yang bersaing gagal dalam menganalisa situasi maka akan terjadi kegagalan dalam

kompetisi. Kebehasilan suatu BMT dalam memasarkan produknya yang berupa barang dan jasa terlihat dari bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan produknya secara efektif dan efisien kepada pelanggan. Hal ini yang mendorong suatu produk bisa dengan mudah menarik konsumen. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan kreatifitas lebih supaya produk mudah diterima konsumen dan supaya pembeli tertarik dengan apa yang telah sampaikan. Mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan melalui media sosial menjadi tren dikalangan masyarakat saat ini.



APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah melakukan survei pada penggunaan internet di Indonesia berdasarkan jenis konten yang sering diakses menunjukkan bahwa sebanyak 129,2 Juta pengguna internet sering mengakses media social seperti (youtube, instagram, facebook, tik tok, whatsapp)¹. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat komunikasi

¹ Aisah Apriliani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kegiatan Bisnis survey APJII", Dalam

<https://retizenrepublik.co.id/posts/30464/pengaruh-media-sosial-terhadap-kegiatan-bisnis> (7 Maret 2022)

yang sangat mudah diakses secara online adalah media sosial untuk saling komunikasi antar konsumen dan produsen karena media sosial merupakan salah satu perkembangan yang sangat baik untuk memudahkan komunikasi antar sesama pelaku ekonomi. Pada praktiknya banyak kegiatan yang dapat diakses menggunakan media sosial diantaranya yaitu kegiatan membentuk komunitas, meningkatkan pengembangan bisnis secara digital dan mengenalkan serta mempromosikan produk.

Pemasaran memiliki konsep dalam membangun komunikasi pada konsumen oleh produsen. Konsep tersebut menitik beratkan pada perhatian harus dilakukan secara *balance* agar kedua konsumen mendapat hal yang sama. Semua jenis komunikasi dengan konsumen diintegrasikan dengan selaras dan konsisten yang sering disebut dengan *Intergrated Marketing Communication*. *Intergrated Marketing Communication* menjadi bagian dari departemen pemasaran yang bertanggung jawab atas memasarkan produk, jasa dan fasilitas, serta mempertahankan citra baik pada konsumen. Oleh sebab itu pelaksanaan strategi IMC sangat penting dalam mendukung keberhasilan serta mencapai tujuan perusahaan.

Strategi *Intergrated Marketing Communication* juga dapat membantu perusahaan dalam membentuk dan

mempertahankan citra yang baik. Maka hal yang tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis ialah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, citra pada merek dapat menjadi sumber penghasilan dimasa sekarang dan masa depan. *Brand Equity* (Ekuitas merek) adalah sebuah upaya perusahaan dalam memunculkan nilai yang berbeda agar masyarakat mengenal dengan baik. Persaingan untuk menciptakan *brand equity* tidak mudah, akan banyak perusahaan berlomba-lomba menampilkan sesuatu yang berbeda dan berinovasi, maka komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan mengenalkan merek dari produk yang dimiliki. Ketika semakin memperluas cara komunikasi, perusahaan dapat memperkuat *brand equity* sehingga laba pada perusahaan bisa meningkat. Selain itu diperlukan pendekatan baru sehingga komunikasi pemasaran bisa berjalan secara efektif. Artikel ini merupakan artikel hasil penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif yang maknanya adalah dengan cara mendeskripsikan atau menafsirkan data yang ada, serta mewawancari narasumber atau informan sehingga memberi gambaran yang jelas mengenai *Intergrated Marketing Communication* dalam Menunjang Pemasaran dan *Brand Equity* BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Intergrated Marketing Communication*

Intergrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu alternatif untuk menyampaikan pesan bagi konsumen, karena IMC usaha penggabungan berbagai elemen promosi baruan kegiatan marketing lainnya. IMC merupakan langkah komunikasi dalam bidang marketing yang dilakukan dengan cara perencanaan yang baik, melakukan penciptaan dan pembauran, menerapkan berbagai macam teknik promosi seperti mencari sponsorship, iklan dan masih banya lagi.² Tujuan dari langkah tersebut adalah mengharapkan adanya dampak secara langung pada prilaku konsumen yang merupakan tujuan adanya menggunakan strategi IMC pada pemasaran suatu produk. Strategi tersebut memberikan gambaran bahwa ada proses yang diawali dengan mencari konsumen dan mencoba memahamai perilaku dan cara komunikasinya sehingga perusahaan dapat membuat langkah alternatif supaya para calon konsumen bersedia membeli produk yang akan dijual. Terdapat beberapa ciri dari IMC yang akan diapaparkan sebagai berikut:³

- a. Mempengaruhi perilaku dengan IMC mempunyai tantangan untuk lebih baik dalam memperngaruhi kesadaran konsumen tentang produk yang akan dijual. Langkah ini memerlukan keteliatan dalam berkomunikasi supaya ada peningkatan respon konsumen dan diwujudkan dalam perilaku yang bisa menguntungkan produsen.
- b. Calon konsumen pada awalnya akan mencoba produk yang baru atau baru dia konsumsi. Setelah mereka merasa mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi maka akan dengan mudah mempromosikan produk yang sudah dikonsumsi kepada orang lain. Dengan langkah ini akan lebih efektif dalam hal membangun persepsi yang persuasif bagi konsumen.
- c. Memanfaatkan kontak secara keseluruhan supaya IMC bisa melakukan komunikasi kepada semua orang yang telah terhubung dengan merk atau produk yang sudah dibuat untuk dijual.
- d. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh

² William Chitty, Nigel Barker, Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communications, Second Asia Pasific Edition* (Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited, 2008) 5.

³ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication* (Essex: Pearson education, 2005) 24.

“kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

Direct marketing ialah pemasaraan yang dilakukan secara langsung dengan *customer* tanpa melalui retail.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari pelanggan.

c. *Public Relation*

Public relation dalam pengertian IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas mengelola merek pada perusahaan dan menjaga reputasinya.

d. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu merek untuk kepentingan pembeli.

e. *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk dari penyajian komunikasi secara tidak langsung dari suatu ide, barang

Kegiatan komunikasi pemasaran itu ada berbagai macam cara dari secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam IMC diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu.⁴

a. *Direct Marketing*

atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.

f. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing merupakan komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

g. *Events and Experiences*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut.

h. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk.

⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020) 35.

Menggunakan strategi IMC upaya dalam menyampaikan pesan secara konsisten pada konsumen, media yang berbeda akan menambah hal baru namun tetap memiliki maksud penyampaian yang sama, maka konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi pengulangan ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁵ Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ketangan konsumen saja, namun bagaimana produk atau jasa

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan. Secara singkatnya pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Tujuan adanya pemasaran sebagai alat untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan target yang akan disasar.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berpaku pada hal itu saja, namun juga harus memperhatikan logo, penampilan, kualitas, agar produk yang ditawarkan bisa menjangkau konsumen yang telah menjadi target, dan membuat konsumen puas akan produk yang ditawarkan. Karena sasaran pemasaran sendiri untuk mempengaruhi konsumen, membuat harga yang menarik, memasarkan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada

⁵ Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) 2.

dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

3. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Definisi Brand Equity menurut Aaker adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.⁶ Brand equity adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.⁷ *Brand equity* menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa.⁸

Kesimpulannya *brand equity* ialah nilai lebih yang

dimiliki suatu perusahaan, atau nilai yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya yang membuat konsumen beranggapan bahwa perusahaan tersebut mempunyai nilai yang lebih dari perusahaan pesaing, sehingga membuat para konsumen terkesan. Adanya *brand equity* ini sangatlah penting, karena hal ini termasuk aset tidak berwujud bagi setiap perusahaan, meskipun begitu *brand equity* menjadi hal yang sama pentingnya dengan jenis aset yang lain. *Brand equity* menjadi kekuatan sebuah merek, dengan adanya merek yang kuat menjadikan perusahaan mampu melakukan manajemen dengan baik di berbagai aspeknya. Namun masih banyak perusahaan yang awan dan kurang memperhatikan tentang hal ini.

Tingginya nilai brand equity ini bagi seorang pembisnis

⁶ David A Aker, *Managing Brand Equity* (New York : The Free Press, 1991) 15.

⁷ David A Aker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013) 204.

⁸ Philip Kotler dan Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009) 334.

mampu meningkatkan keberhasilan mereka melalui program pemasaran yang mampu menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Selain itu *brand equity* mempunyai manfaat bagi perusahaan dalam membantu membedakan produknya dari produk yang ditawarkan pesaing lain, dan membantu membangun citra yang baik bagi perusahaan.

4. Implementasi *Intergrated Marketing Communication* Dalam menunjang pemasaran BMT Mandiri Artha Sejahtera

BMT Mandiri Artha Sejahtera juga menggunakan strategi IMC ini untuk menunjang pemasaran agar bisa mencapai target dan tujuan yang diinginkan. Berikut implementasi *Intergrated Marketing Communication* Dalam menunjang pemasaran yang digunakan, melalui:

a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

BMT Mandiri Artha Sejahtera menggunakan metode ini agar lebih mudah untuk mengenali sifat atau kepriadian konsumen, dan mempermudah perusahaan menganalisis kebutuhan yang sudah dibutuhkan oleh konsumen atau anggotanya. Menurut bagian marketing Mandiri Artha Sejahtera Ibu N:

“Pemasaran langsung dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Karena perusahaan lebih mudah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.”⁹

b. *Sales Promotion* (Promosi Pemasaran)

⁹ Ratna saida, pemasaran langsung, Wawancara: Sumberrejo, 15 Februari 2022

Tujuan adanya sales promotion untuk mempercepat penjualan produk perusahaan, ini digunakan ketika pengenalan produk baru, ataupun mneghabiskan produk lama demi menaikkan jumlah konsumen. BMT Mandir Artha Sejahtera sendiri menggunakan hal ini sebagai strategi saat mengenalkan produk barunya dengan cara memberi hadiah khusus agar konsumen tertarik untuk menjadi anggotanya.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation merupakan bentuk komunikasi yang berfokus pada mengelola tanggapan dari masyarakat, karena berkomunikasi dengan pelanggan saja tidak cukup, diperlukan komunikasi yang lebih agar semua pihak yang memiliki minat untuk

menabung ataupun melakukan pembiayaan di BMT Mandiri Artha Sejahtera. Menurut Ibu R anggota nasabah dalam hal menjalin komunikasi dengan anggota:

*"Masyarakat merasa BMT baik dalam hal menjaga komunikasi dan membantu kebutuhan para UMKM dipasar dalam memnuhi modal seperti, mempermudah dalam hal pembiayaan, maksudnya perusahaan terkadang memberi potongan khusus apabila anggota loyal dan dapat membayar bagi hasil pembiayaan dengan tepat waktu."*¹⁰

Namun ketentuan tersebut di sesuaikan dengan keadaan anggotanya apabila dirasa layak dibantu maka perusahaan juga akan melakukan hal yang tidak memberatkan anggotanya. Selain itu juga memberi

¹⁰ Rumini, Hubungan BMT dengan Anggota, Wawancara: Kapas, 16 Februari 2022

bantuan atau zakat kepada yang membutuhkan.

d. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Kegiatan ini baik untuk meningkatkan citra merek, dan yang bertanggung jawab atas ini menurut Bapak R BMT Mandiri Artha Sejahtera untuk mempromosikan pelayanan yang dimilikinya ialah *sales person*:

"Karena informasi yang disampaikan oleh sales person dapat berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap citra merek BMT Mandiri Artha Sejahtera. Kesamaan informasi antara yang disampaikan oleh sales person dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT Mandiri Artha Sejahtera dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan anggota terhadap perusahaan, dan kepercayaan akan terwujud suatu informasi disampaikan

*dengan strategi yang benar. Oleh karena itu dalam hal ini menjadi kegiatan penjualan perorangan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas anggota kepada BMT Mandiri Artha Sejahtera."*¹¹

e. *Advertising* (Periklanan)

Advertising sebagai alat komunikasi pemasaran massal yang dirancang untuk memberi informasi dan membujuk masyarakat, menurut informasi dari Bapak R selaku Manager BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur:

"Membuat iklan yang menarik melalui media social saat ini bisa membantu dalam mengenalkan perusahaan lebih luas lagi. BMT Mandiri Artha juga mengikuti perkembangan metode pemasaran saat ini yaitu menggunakan periklanan digital melalui perangkat seluler, seperti ponsel,

¹¹ Mukhamad Roni, pemasaran melalui periklanan, Wawancara: Kanor, 17 Februari 2022

computer, dan perangkat elektronik portable lainnya. Tren saat ini yang populer ialah melalui sosial media seperti youtube, tiktok, facebook, instagam dan whatsApp.”¹²

Selain menggunakan media sosial perusahaan juga menggunakan iklan cetak seperti Brosur. Semua itu untuk menunjang pemasaran melalui IMC agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

- f. *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut)

Word of mouth Marketing sebagai alat komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli serta menggunakan produk atau jasa. Menurut bagian marketing Bapak F:

“BMT Mandiri Artha Sejahtera selalu berupaya menampilkan sebaik mungkin agar anggota akan merasa puas, sehingga meberikan hubungan timbal balik dengan memberikan informasi kepada keluarga, teman, maupun tetangga secara suka rela tentang keunggulan atau produk pada BMT. Karena Informasi tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut atau tidak.”¹³

- g. *Events and Exeriences* (Event dan pengalaman)

Kegiatan pemberian sponsor perusahaan dan progam yang dibuat untuk menciptakan merek. BMT juga terlibat sebagai sponsorship untuk mendukung acara dan juga sebagai bentuk untuk mengenalkan BMT Mandiri

¹² Ibid

¹³ Fayakun, implementasi pemasaran dari mulut ke mulut, Wawancara: Kanor, 17 Februari 2022

Artha Sejahtera ke masyarakat luas.

h. *Interactive Marketing*

BMT Mandiri Artha Sejahtera berperan untuk menjadi perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan dan menerima keluhan anggota. Sehingga dari strategi tersebut anggota akan merasa bahwa BMT Mandiri Artha Sejahtera menjadi jawaban masalah yang dihadapi.

Strategi IMC digunakan agar BMT Mandiri Artha lebih mudah dalam menyampaikan pesan ataupun informasi terkait produknya, walaupun alat yang digunakan dalam penyampaian pesan berbeda disetiap jenis strategi namun hasil informasi memiliki maksud dan tujuan yang sama, jadi masyarakat akan merasa tertarik untuk bergabung menjadi anggota BMT Mandiri Artha Sejahtera tersebut. Namun banyaknya varian saat penyampaian pesan yang berbeda fungsi dan kegunaannya, maka ketika semua varian dalam

IMC dipergunakan tidak menjadi jaminan bahwa produk yang dipasarkan akan sukses di pasaran, bisa jadi sebaliknya, produk tersebut akan gagal di pasaran karena target konsumen tidak menerima dan memahami pesan dengan baik.

5. Impelementasi *Intergrated Marketing Communication* Dalam menunjang *Brand Equity* BMT Mandiri Artha Sejahtera

Strategi pada dasarnya sarana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi suatu perusahaan harus menggabungkan seluruh strategi IMC. Dengan menggabungkan lebih dari satu strategi maka pesan-pesan yang disampaikan menjadi beragam dan menarik. Maka strategi BMT Mandiri Artha Sejahtera dalam IMC, yaitu dengan menggabungkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dan menyeluruh. Karena melalui hal itu memberi penguatan dalam *brand equity*, karena merek bagi perusahaan

merupakan sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan, saat perusahaan mampu membuat inovasi yang berbeda maka akan memberikan nilai lebih pada *brand equity* perusahaan.

Bagi perusahaan untuk menambah nilai perusahaan yang berbeda melalui penguatan *brand equity*, dapat dilakukan dengan memperkuat program memikat konsumen baru serta mempertahankan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mandiri Artha Sejahtera dengan pendekatan kepada orang yang mempengaruhi kalangan tersebut atau pesohor di pasar dan juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial agar lebih mudah mendapat respon dari masyarakat, karena terdapat penguatan untuk mengenalkan produk-prduk baru. *Word of mouth* yang disampaikan oleh tokoh masyarakat lebih melekat kepercayaannya karena strategi ini sangatlah cocok untuk mengenalkan produk baru,

karena hal itu akan menumbuhkan citra awal tentang BMT Mandiri Artha Sejahtera. Selain itu *public relation* juga menjadi elemen terpenting juga, karena adanya hubungan masyarakat yang baik akan menambah kekuatan merek perusahaan untuk mendapat kepercayaan serta keyakinan dari konsumen. Setelah itu barulah BMT Mandiri Artha Sejahtera membaurkan strategi IMC lainnya sebagai pendukung dan penguat citra baik perusahaan. Setelah semua terbentuk dan penyampaian pesan disampaikan dengan baik maka konsumen akan memiliki gambaran tentang BMT Mandiri Artha Sejahtera dari mulai logo, loyalitas perusahaan, kinerjanya, fasilitas hingga pelayanannya. Sehingga dengan menyebutkan satu ciri khas atau nilai konsumen sudah mengetahui bahwa itu adalah BMT Mandiri Artha Sejahtera

Berkaitan dengan kekuatan suatu merek perusahaan mampu dilihat dari prioritas yang dipilih

konsumen, walaupun ditengah banyaknya persaingan yang ketat dan BMT yang bermunculan namun BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur bisa bertahan, tetap eksis dan menumbuhkan kepercayaan pada anggota yang dimiliki. Hal itu dapat dilihat dari jumlah anggota Nasabah yang selalu bertambah disetiap tahunnya, itu mengartikan bahwa BMT Mandiri Artha Sejahtera mempunyai arti dan memiliki kepercayaan dari masyarakat. Berikut data jumlah kenaikan anggota BMT Mandiri Artha Sejahtera.

Tabel 1. Jumlah Anggota BMT Mandiri Artha Sejahtera

| Tahun | Anggota Baru | Anggota lama | Jumlah Total Anggota |
|-------|--------------|--------------|----------------------|
| 2019 | 154 | 2.130 | 2.284 |
| 2020 | 91 | 2.284 | 2.375 |
| 2021 | 71 | 2.375 | 2.446 |

Dari keterangan table di atas dapat disimpulkan bahwasannya BMT mandiri Artha Sejahtera masih bisa bertahan dan bersaing dengan

BMT lainnya, namun ditahun 2020 hingga 2021 peningkatan dalam jumlah anggota tidak begitu signifikan pertambahannya dikarenakan pandemi yang telah terjadi membuat banyak masyarakat yang berkurang pendapatnya, sehingga membuat tingkat ingin menyimpan juga menurun. Dari data tersebut BMT Mandiri Artha Sejahtera melakukan evaluasi untuk mempertahankan citra yang baik agak semakin banyak masyarakat yang mempercayakan dana masyarakat untuk dikelola.

KESIMPULAN

Strategi IMC bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk yang ditawarkan BMT Mandiri Artha Sejahtera, dan membantu dalam pemasaran agar pesan tersampaikan dengan maksimal. Pelaksanaan konsep strategi pada IMC juga dapat membantu dalam membangun serta meningkatkan brand equity ditengah persaingan yang kuat. Selain itu, IMC dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk

melakukan transaksi di BMT Mandiri Artha Sejahtera. Hal tersebut juga membantu mempertahankan loyalitas konsumen yang masih mempercayakan di BMT Mandiri Artha Sejahtera walaupun banyak BMT yang punya produk yang sama. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka diperlukan strategi yang matang dan disampaikan dengan keadaan serta melalui survei dilingkungan sekitar, sehingga perusahaan sesuai sasaran dan konsumen memberikan hubungan timbal balik yang baik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- A Aker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriliani, Aisyah. 2022. *Pengaruh Media Social Terhadap Kegiatan Bisnis*, (online), (<https://retizenrepublik.co.id/posts/30464/pengaruh-media-sosial-terhadap-kegiatan-bisnis>), diakses 7 Maret 2022.
- Chitty, William dkk. 2008. *Integrated Marketing Communications, Second Asia Pasific Edition*. Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited.
- Fayakun, Wawancara: Kanor, 17 Februari 2022.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, Philip dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mukhamad Roni, Wawancara: Kanor, 17 Februari 2022.
- Pickton, David and Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson education.
- Ratna saida, Wawancara: Sumberrejo, 15 Februari 2022.
- Rumini, Wawancara: Kapas, 16 Februari 2022.
- Shinta. Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.