BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan terjadinya persaingan dalam kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Banyaknya perusahaan yang saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, hal ini memacu perusahaan untuk terus berusaha dalam memperbaiki bisnisnya. Perubahan situasi dan lingkungan yang sangat cepat menyebabkan banyak orang yang tidak membutuhkan pengetahuan pemasaran. Aktivitas pemasaran dibutuhkan bukan saja dalam dunia bisnis tetapi juga dalam seluruh aspek kehidupan. Sederhananya adalah seluruh produk yang ada disekitaran kita dan yang dipergunakan ataupun tidak dipergunakan selalu menyangkut dengan pemasaran.[1]

Menurut Philip Kotler (1999) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Stanton mengemukakan pemasaran yaitu kaitan antara sistem dan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sehingga dapat di tarik kesimpulan pemasaran adalah keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan

[1] Marisi Butarbutar dkk, "Manajemen Pemasaran", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1.

keperluan dan kebutuhan yang memiliki hubungan dengan aktivitas usaha.[2]

Memilih sebuah perusahaan asuransi memang tidak mudah, apalagi ditengah persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan lain seperti sekarang ini. Banyaknya perusahaan asuransi yang mengklaim bahwa perusahaan mereka merupakan perusahaan yang terbaik, hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui media komunikasi nyaris tidak ada kurangnya.[3] Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan harus memberikan berbagai manfaat untuk konsumennya. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumennya ketika konsumen dapat merasakannya dan hidupnya jauh lebih baik serta kesejahteraannya meningkat.[4]

Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan mendukung pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang suatu produk yang dijual.[5] Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat

---

[2] Musnaini dkk, "Manajemen Pemasaran", (Nagari Koto Baru: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 2.

[3] Khotibul Umar, "Memahami & Memilih Produk Asuransi", (Yogyakarta: Medpress Digital, 2013), hal. 77

[4] Abdullah Amrin, "Strategi Pemasaran Asuransi Syariah", (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hal. 39.

[5] Sampir Andrean Sukoco, "New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasi", (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017), hal. 12.

pesat dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, industri, maupun penjualan. Sifat dari komunikasi itu sendiri dimana saja sama yakni mempermudah proses memberikan pesan dan pengetahuan dari orang per orang atau per kelompok.[6]

Dalam memasarkan sebuah produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen jika produk tersebut memiliki ciri khas yang dapat membedakan dari produk yang lain. produk dan merek merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, produk biasanya dapat dirasakan sekalipun dalam bentuk layanan ataupun jasa dan produk juga dapat memberikan manfaat. Sedangkan merek berupa nama pengenalan dari produk tersebut kepada konsumen. Identitas dari merek tersebut dapat berupa nama, logo, serta slogan yang dapat menggambarkan perusahaan atau produk tersebut. Sebuah merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini membuat sebuah merek dapat berkuasa dalam dunia pasar.

Pangsa pasar merupakan hal utama karena disanalah sebuah produk dipasarkan. Perusahaan memperoleh pendapatan dari penjualan produk yang mengacu pada tercapainya tujuan yaitu keuntungan perusahaan. Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini

[6] Jihan Furaedah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market (Studi Kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)”, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016, hal. 1.

mengakibatkan banyak perusahaan yang saling bersaing untuk menjangkau pangsa pasar yang luas dan menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengatasi persaingan ini.[7]

PT. Sun Life Financial Syariah sebagai perusahaan asuransi penyedia jasa layanan keuangan yang menawarkan beragam produk layanan asuransi, investasi hingga hari tua. Dari berbagai macam produk yang ditawarkan pada PT. Sun Life Financial Syariah, produk asuransi Brilliance Hasanah Protection Plus adalah produk yang terdapat pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang. Asuransi Brilliance Hasanah Protection Plus merupakan produk asuransi syariah unit link kontribusi tunggal yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jiwa dan investasi. Asuransi Brillince Hasanah Protection Plus memiliki solusi investasi syariah untuk konsumen yang menginginkan ketenangan dan kemapanan masa depan.

Dalam ilmu pemasaran, integrating brand merupakan proses menggabungkan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui jenis-jenis kegiatan pemasaran untuk memperkuat sebuah merek atau produk yang dipasarkan. Integrating brand sendiri dilakukan secara efektif dan efisien agar nasabah dapat memiliki pemahaman yang jelas mengenai merek atau produk perusahaan. Banyaknya merek atau produk

[7] Jihan Furaedah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market (Studi Kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)"… hal. 4.

yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat, maka proses integrating brand digunakan perusahaan agar merek atau produk dapat lebih dikenal oleh banyak orang melalui berbagai jenis media pemasaran, sehingga masyarakat akan mengetahui karakteristik dari merek atau produk perusahaan dengan banyaknya informasi yang diperoleh.

Tabel 1.1 Laporan Perkembangan Jumlah Pendapatan Kontribusi Peserta

No	Tahun	Jumlah Kontribusi peserta
1	2017	Rp. 2.857.984
2	2018	Rp. 2.887.021
3	2019	Rp. 3.323.649
4	2020	Rp. 3.281.603
5	2021	Rp. 3.984.382

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan kontribusi peserta pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang mengalami kenaikan pada tiga tahun terakhir (2017-2018). Namun pada tahun 2020 penadapat kontribusi peserta mengalami penuruan hal ini dikarenakan adanya masa pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 pendapatan kontribusi peserta mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Maka dari itu, perusahaan memerlukan integrating brand sebagai konsep dari pemasaran agar kegiatan pemasaran pada produk asuransi syariah dapat lebih optimal dan

masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk-produk asuransi syariah yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penarapan Strategi Integrating Brand Pada Produk Brilliance Hasanah Protection Plus Dalam Meningkatkan Market Share” (Studi Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang).

Alasan peneliti mengambil judul “Penerapan Strategi Integrating Brand Produk Brilliance Hasanah Protection Plus Dalam Meningkatkan Market Share” (Studi Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang) karena belum banyak diteliti orang dan ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan perusahaan dalam mengintegrasikan merek dan nilai komunikasi dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan market share. Karena dimasa pandemi Covid-19 ini perusahaan harus tetap mampu bersaing dalam memasarkan produk dengan keadaan yang terbatas untuk bertemu banyak orang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi integrating brand produk Brilliance Hasanah Protection Plus dalam meningkatkan market share pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada strategi integrating brand, nilai komunikasi dan analisis deskriptif kualitatif yang menggambarkan hasil dari pengamatan dan wawancara.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi integrating brand produk Brilliance Hasanah Protection Plus dalam meningkatkan market share pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
   a. Untuk menambah pengetahuan bagi pembaca tentang penerapan strategi integrating brand pada produk Brilliance Hasanah Protection Plus dalam meningkatkan market share pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.
   b. Untuk sebagai tambahan informasi dan refernsi berkaitan dengan penelitian.

2. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengembangan produk melalui penerapan strategi integrating brand pada produk Brilliance Hasanah Protection Plus dalam meningkatkan market share pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

F. Penelitian Terdahulu

Hal paling utama yang dilakukan sebelum melakukan penelitian yaitu terlebih dahulu mengkaji beberapa penelitian yang sebelumnya telah di lakukan oleh penulis lain, baik berupa skripsi, thesis, jurnal artikel yang memiliki judul serupa dengan tujuan agar penelitian terhindar dengan objek yang sama dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mita Lestari, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi". Persamaan pada penelitian ini terdapat pada jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan

metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu uji keabsahan data menggunakan teknik tringulasi, tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Dan perbedaan lain pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitiannya yaitu bertempat pada Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menggunakan metode purposive area, yang artinya ditentukan dengan sengaja. Hasil dari penelitian ini adalah dalam memperkenalkan produknya Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan cara menggunakan startegi komunikasi pemasaran terpadu tujuannya yaitu produk yang di tawarkan dapat dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan.[8]

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia (2020) "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo". Persamaan pada penelitian ini adalah Menggunakan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan

[8] Mita Lestari, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 13 No. 2, 2019, h. 62.

dokumentasi. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya yaitu strategi pemasaran syariah. Pada penelitian ini menemukan hasil yaitu strategi pemasaran syariah yang belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (market share) yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pemasaran.[9]

Penelitian ketiga penelitian yang dilakukan oleh Sarah santi (2006) "Dari Komunikasi Pemasaran Ke Komunikasi Pemasaran Terpadu". Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication). Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah dari hasil penelitian yaitu konsep komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication merupakan konsep yang mengelola hubungan antara konsumen bukanlah suatu hal yang baru. Beberapa profesional beranggapan bahwa integrated marketing communication hanyalah sesuatu yang muncul sesaat. Meskipun demikian, integrated marketing communication menunjukkan keberhasilan dan meningkat digunakan dalam berbagai bentuk. Integrated marketing communication merupakan

[9] Ana Widya Puapitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 11 No. 2, 2020, h. 144.

salah satu cara terbaik pemasaran yang memanfaatkan cara komunikasi yang baru dengan menggunakan basis data dan teknologi.[10]

Penelitian keempat penelitian yang dilakukan oleh Jihan Furedah (2016) "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share (Studi Kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)". Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian lapangan atau penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT yang di lakukan di rumah batik Anto Djamil. Dari penelitian tersebut dapat ditemukan hasil strength (kekuatan) adalah peluang dengan wilayah Sokaraja cukup strategis dan dimilikinya SDM, weakness (kelemahan) yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, oportunity (peluang) ialah batik semakin disukai oleh masyarakat dan threat(tantangan) adalah keinginan yang beda dan selalu berubah.[11]

Penelitian kelima penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2020) "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta". Persamaan ada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

---

[10] Sarah Santi, “Dari Komunikasi Pemasaran Ke Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Jurnal Komunikologi Vol. 3 No. 2, 2006, h. 70.

[11] Jihan Furaedah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market (Studi Kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)”, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016, hal. 78.

Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu strategi pemasaran produk asuransi syariah. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa segmentasi pasar (segmenting) yang dilakukan perusahaan tersebut berdasarkan pengelompokan pasar per wilayah, agar memudahkan menyapa nasabah. Targeting yang dilakukan perusahaan tersebut adalah tidak ada batasan tertentu. Positioning dalam memposisikan produk dan merek pada perusahaan tersebut adalah dapat mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya yaitu kenyamanan dan keamanan hidup mereka dan keluarganya.[12]

Penelitian keenam penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fauzi (2012) "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Di Hotel Grand Orchid)". Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dalam memperoleh data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling, merupakan teknik pengumpulan sampel dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informannya berdasarkan posisi dan akses tertentu yang

[12] Ernawati, “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta), Jurnal Adl Islamic Economic Vol. 2 No. 1, 2020, h. 106.

dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya. Sehingga mendapatkan hasil dari penelitian tersebut yaitu melakukan komunikasi pemasaran agar tercipta brand awareness dan brand imager yang positif dimata masyarakat sebagai calon konsumen hingga akhirnya dapat tercipta brand equity (ekuitas merek).[13]

G. Kerangka Pemikiran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategis artinya ilmu perang atau panglima perang. Strategi adalah suatu seni yang mengatur dalam peperangan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan keadaan lingkungan, yang disusun untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat dari organisasi.[14] Pada saat ini, kata strategi mempunyai arti yang universal. Pada bidang ekonomi strategi memiliki arti kegiatan membuat rencana untuk mengalahkan saingan bisnis, membuat suatu produk lebih laku dipasaran dari sebelumnya dan lain sebagainya. Selain kata strategi terdapat juga kata taktik, strategi dan

---

[13] Mochammad Fauzi, "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Grand Orchid)", Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012, hal. 2.

[14] Asep Suraya Maulana, "Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis Politik dan Ekonomi)", (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020), h. 150.

taktik merupakan kata yang sulit dibedakan bagi kebanyakan orang. Menurut Dacker perbedaan strategi dan taktik adalah strategi melakukan yang benar sedangkan taktik yaitu melakukan dengan benar. dalam dunia bisnis, taktik digunakan agar melengkapi strategi sehingga dapat dikatakan taktik merupakan kelanjutan dari strategi.[15]

Integrating Brand atau Integrasi Merek adalah Integrasi merek maksudnya yaitu membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek secara individual atau kolektif melalui jenis-jenis kegiatan pemasaran yang memperkuat janji merek.[16] Integrating Brand atau Integrasi Merek adalah kemampuan komunikasi yang digunakan dengan cara efisien dan efektif untuk memungkinkan nasabah memiliki pandangan yang jelas mengenai rancangan sebuah merek yang menekankan pada strategi, netralitas media dan keseimbangan antara komunikasi rasional dan emosional.[17] Dalam mengintegrasikan merek diperlukan adanya proses integrasi agar konsumen dapat mengkombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga terjadinya keputusan pembelian. Proses integrasi adalah cara bagaimana makna, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap produk dikombinasikan

---

[15] M. Ihsan Said Ahmad, Mustari, Muhammad Hasan, "Pengantar Manajemen", (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 87-88.

[16] Andy Wijaya, dkk. "Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 125.

[17] Astri Rumondang, dkk. " Manajemen Pemasaran Komunikasi", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 39.

untuk melakukan evaluasi terhadap satu atau beberapa alternatif. Proses integrasi terfokus pada tipe aturan pengambilan keputusan (decision rules) yang berbeda-beda atau strategi yang digunakan konsumen untuk memutuskan berbagai alternatif pembelian. Dalam proses integrasi merek diperlukan adanya konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication. Menurut American Association of Advertising Agencies Integrated Marketing Communication adalah konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara mengevaluasi peran strategis dari berbagai media komunikasi seperti periklanan, respon langsung dari konsumen, promosi dan mengkobinasikan media komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, keakuratan, dan efek komunikasi yang maksimal melalui penggabungan dari pesan-pesan yang terpisah.[18] Adapun tujuan Integrated Marketing Communication adalah memberikan efek langsung kepada perilaku dari sasaran calon konsumen yang dimilikinya. Integrated Marketing Communication menggunakan semua bentuk komunikasi yang sesuai dan yang dapat diterima olen konsumen dan calon konsumen atau dapat dikatakan proses yang bermula dari

[18] M. Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), h. 30.

konsumen ke calon konsumen lalu berbalik lagi ke perusahaan untuk menentukan bentuk komunikasi yang perlu dikembangkan.[19]

Komunikasi ialah aktivitas manusia untuk bersama menguasai ataupun mengerti suatu pesan antar pengirim pesan atau penerima pesan. Umumnya diakhiri dengan suatu hasil yang disebut efek komunikasi.

Komunikasi akan berlangsung selama terdapat kesamaan arti didalam suatu yang dipercakapkan ataupun diinformasikan.[20] Dengan demikian komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan yang didalamnya berisi pesan dan makna tertentu. Hal tersebut disampaikan melalui media atau saluran yang akhirnya menimbulkan perubahan bagi penerima pesan.[21] Kemampuan komunikasi efektif merupakan suatu proses pembelajaran dan juga keterampilan. Komunikasi dapat dikatakan suatu proses pembelajaran yaitu ketika seorang pengirim pesan mampu menyampaikan suatu pesan agar dapat dipahami dengan baik.[22] Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran karena komunikasi dibutuhkan untuk memastikan bahwa pesan yang dimaksud sesuai dengan yang

---

[19] Usep Deden Suherman, "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", Jurnal SMART- Study & Management Research Vol. XIV No. 3, 2017, h. 6.

[20] Ratu Mutialela Caropeboka, "Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi", (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), h. 1-2.

[21] Ratu Mutialela Caropeboka, "Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi"… h. 4.

[22] Rolyana Ferinia dkk, "Komunikasi Bisnis", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 1-2.

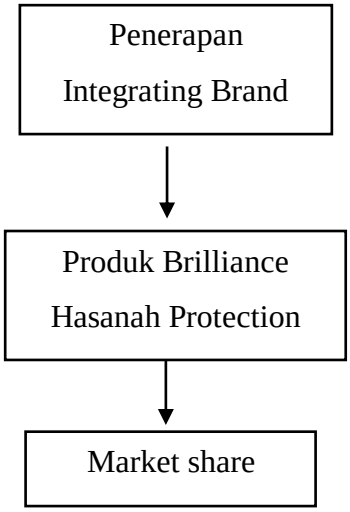
disampaikan oleh pemasar sebagai komunikator kepada konsumen sebagai komunikan.[23] Adapun konsep dari komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen, mekanisme komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu konsumen mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.[24]

Market share atau pangsa pasar adalah keseluruhan dari luas dan besarnya pasar yang dikuasai oleh perusahaan, sehingga banyaknya jumlah produk yang diminta oleh pasar, yang dihasilkan oleh perusahaan dan terpenuhinya permintaan konsumen. Pangsa pasar dapat digunakan sebagai alat ukur perusahaan dalam persaingan. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi juga kekuatan yang perusahaan miliki dalam persaingan dan semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi juga nilai penjualan atau keuntungan dalam perusahaan.[25] Adapun tujuan market share atau pangsa pasar yaitu untuk mengetahui peningkatan dan perkembangan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini juga digunakan untuk mengukur dan menilai perubahan pendapatan penjualan, ini sangat membantu seorang manager dalam mengevaluasi

[23] Redi Panuju, "Komunikasi Pemasaran", (Jakarta: Kencana, 2019), h. 7-8.
[24] Redi Panuju, "Komunikasi Pemasaran"… h. 15-16.
[25] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 117.

permintaan pasar. Dengan menggunakan cara ini membantu perusahaan seperti adanya trend pasar, perekembangan pasar, konsumen atau pesaing dalam bidang usaha yang sama. Pangsa pasar menjadi sesuatu hal yang banyak yang diinginkan oleh banyak perusahaan oleh para pesaing karena dengan adanya pangsa pasar maka strategi pemasaran menjadi sangat terarah, pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dan pasar menjadi mudah dibedakan.[26]

Gambar 1.2 kerangka pemikiran



H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian tata acara atau langkah yang terstruktur dan dilakukan oleh seorang peneliti dengan tujuan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Inti yang dibicarakan pada

[26] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 120.

metode penelitian yaitu membahas yang berhubungan dengan tata cara ilmiah yang memiliki tujuan untuk menemukan dan mendapatkan berbagai ilmu baru.[27]

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengungakapkan atau menjelaskan pemahaman yang mendalam mengenai suatu objek yang dihadapi secara cermat dan sesuai realita. Menurut John Creswell mendefinisikan penlitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari dan memahami suatu gejala sentral dengan mewawancarai partisipan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang umum dan agak luas. Pada metode penelitian kualitatif tidak menggunakan pertanyaan yang rinci, tetapi dimulai dari pertanyaan yang umum kemudian meruncing pada inti permasalahan.[28]

Metode penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian lapangan (field research) karena peneliti harus turun langsung ke lapangan dan terlibat langsung dengan masyarakat atau perusahaan. Dengan tujuan agar peneliti dapat merasakan dan juga mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai situasi dan kondisi yang sebenarnya. Peneliti juga tidak mungkin memanipulasi dan

---

[27] Karmanis dan Karjono, "Buku Pedoman Belajar Metode Penelitian", (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2020), hal. 1-2.

[28] Conry R. Semiawan, "Metode Penelitian Kualitatif", (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h. 7.

mereyakasa suatu gejala dan situasi yang ada, hal ini bertujuan agar dapat menemukan arti dan pemahaman mengenai gejala yang diteliti.[29]

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu masalah secara logis, berdasarkan pengalaman dan menurut sistem.[30] Penelitian ini harus menggambarkan kejadian dan objek yang akan diteliti, kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Penulisan data dan faktanya berbentuk kata atau gambar.[31]

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini kurang lebih selama 1 bulan dilakukan pada tanggal 16 November 2021 sampai dengan tanggal 2 Desember 2021. Penelitian ini dilakukan di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah sebuah informasi yang diberikan oleh responden kepada peneliti. Informasi yang diberikan merupakan sekumpulan fakta-fakta yang memberikan penjelasan mengenai suatu objek

---

[29] Conry R. Semiawan, "Metode Penelitian Kualitatif"… h. 9-10.

[30] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 6.

[31] Albi Anggito dan Johan Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 11.

yang diteliti. Data dapat berupa hasil dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

b. Sumber Data

1) Data Pimer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan didapatkan langsung dari objek yang akan diteliti. Teknik yang pengumpulan data untuk data primer yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Dan data ini bersumber langsung dari PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara seperti buku, jurnal atau referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Selanjutnya dari sumber tersebut diproses sehingga dapat menguatkan analisa dari data sebelumnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan untuk mengetahui hal-hal yang mendalam dari narasumber. Teknik wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan narasumber yang dianggap telah relevan dengan penelitian ini. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau menggunakan telepon.[32]

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang melakukan peninjauan terhadap lokasi tempat penelitian sesuai dengan objek yang diteliti. Teknik pengumpulan pada observasi dapat digunakan apabila peneletian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[33] Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian yaitu PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

---

[32] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"… h. 195.
[33] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"… h. 203.

c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa dokumen serta memanfaatkan bukti dari berbagai sumber. Dokumen yang digunakan dapat berupa pengambilan gambar pada saat penelitian.

6. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan menggambarkan data yang berguna untuk memperoleh bentuk nyata dari narasumber, sehingga lebih mudah dimengerti oleh peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.[34]

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara tersturktur yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengklasifikasikan dan menjabarkan untuk membuat kesimpulan agar mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain.[35]

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a. Menganalisis data yang telah terkumpul melalui hasil wawancara, observasi maupun studi dokumentasi.

---

[34] Sri Wahyu Widyaningsih, "deskripsi data penelitian", http://sriwahyuwidyaningsih. blogspot.com/2012/01/deskripsi-data-penelitian.html, Diakses Pada Tangga 26 September 2021 pukul 16.00.

[35] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"… hal. 320.

b. Menyeleksi data dengan memilih bagian point pentingnya saja dan menyesuaikan dengan objek kajian yang dianalisa.
c. Mengumpulkan data penting untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian yang diteliti akan lebih fokus.
d. Menyajikan data atau memberikan penjelasan data yang sudah didapat secara logis, serta memberikan argumentasi yang dapat ditarik kesimpulan.

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengelola dan mendefinisikan informasi dari responden. Maka dari itu instrumen penelitian cara menyajikan pertanyaan-pertanyaan sebagai bahan wawancara penelitian dengan calon responden yang ada diteori.

Berikut merupakan pertanyaan wawancara dari penelitian yang berjudul "Penerapan Strategi Integrating Brand Pada Produk Brilliance Hasanah Protection Plus Dalam Meningkatkan Market Share (Studi pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang)".

1. Bagaimana strategi integrating brand yang dilakukan perusahaan khususnya produk Brilliance Hasanah Protection Plus ini dalam meningkatkan market share?

2. Adakah strategi khusus yang dilakukan perusahaan dalam integrating brand untuk produk Brilliance Hasanah Protection Plus ini?
3. Faktor apa saja yang menjadi penentu perusahaan dalam memilih brand tersebut untuk produk Brilliance Hasanah Protection Plus?
4. Apakah yang menjadi ciri khusus dari brand tersebut sehingga dapat menarik perhatian masyarakat?
5. Bagaimana cara perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk Brilliance Hasanah Protection Plus ini?
6. Setelah menentukan brand untuk produk Brilliance Hasanah Protection Plus ini, apakah dapat meningkatkan market share perusahaan?
7. Bagaimana peran nilai komunikasi produk Brilliance Hasanah Protection Plus dalam meningkatkan market share?
8. Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan perusahaan pada produk Brilliance Hasanah Protection plus?
9. Apakah dalam memasarkan produk, perusahaan menggunakan integrated marketing communication?
10. Apa saja kendala yang terjadi saat memasarkan produk Brilliance Hasanah Protection Plus ini dan bagaimana solusinya?

J. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini mudah dipahami, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang sesuai dengan pedoman penulisan skripsi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pada bab ini berisi pendahuluan yang meliputi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, instrumen penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini adalah tinjauan pustaka. Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka dari beberapa literatur yang digunakan sebagai alat analisis. Khususnya yang membahas tentang strategi integrating brand, nilai komunikasi dan market share dalam penelitian ini.

BAB III : Pada bab ini berisi gambaran umum perusaahaan Sun Life Financial Syariah yang menjelaskan mengenai sejarah, visi dan misi serta jenis produk yang ada di perusahaan.

BAB IV : pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahsan. Bab ini akan membahas tentang gambaran umum latar penelitian, deskripsi data dam analisis data.

BAB V : Bab ini adalah penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan serta saran yang bersumber pada temuan penelitian.