

BAB IV

KAJIAN TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH

PROGRAM SAHABAT BSM PADA GIRO BSM DALAM

MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

4. Mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani

Bank Syariah Mandiri melakukan strategi pemasaran dana tabungan perorangan dengan pendekatan yang tidak umum dan jarang dilakukan oleh bank syariah yang lain. Khususnya untuk mendukung pencapaian target *challenge session* sesuai *project* bidang *consumer funding*. Salah satu strategi yang akan digunakan adalah dengan menjalankan program *customer get customer* (CGC) atau *member get member* yang menjadi bagian dari program IMC (*Integrated Marketing Communication*). Program ini dilakukan hanya produk *funding* yaitu Giro, Tabungan, dan Deposito. Namun, disini lebih di tekankan kepada produk Giro BSM.

Member-Get-Member merupakan sebuah strategi pemasaran dengan menjadikan nasabah sebagai marketing lepas. Namun dalam konteks ini, program MGM yang diterapkan oleh BSM KCP Antapani merupakan gabungan antara konsep perekrutan dalam *Member-Get-Member* (menjadikan nasabah sebagai marketing lepas dengan menawarkan bonus) dengan konsep jaringan dalam *Direct-Selling* (adanya *downline* dan bonus jaringan).

Program ini telah disetujui Direksi melalui nota No. 12/159-2/DMB tanggal 1 Maret 2010 tentang Usulan Program EGC dan CGC. Menggunakan Kanban Card khususnya untuk program CGC. Program CGC ini memberikan kesempatan kepada nasabah BSM (tidak berlaku bagi karyawan BSM) untuk mengajak kenalannya (sahabat, keluarga, kolega, dll) menjadi nasabah BSM. BSM akan memberikan komisi atas setiap calon nasabah yang direferensikan dan menjadi nasabah BSM (nasabah tereferensi) sesuai dengan ketentuan dan syarat. Untuk memudahkan sosialisasi kepada nasabah, program CGC ini selanjutnya disebut sebagai Sahabat BSM dengan *tagline* “Silaturahmi Membawa Manfaat”.

Detail program Sahabat BSM adalah program *member-get-member*, dimana peserta program mengajak orang lain menjadi nasabah BSM. Peserta program (pemberi referensi) mendapatkan insentif uang berdasarkan volume dana dari nasabah yang tereferensi. BSM Sahabat juga merupakan upaya pemasaran berbasis *word to mouth*.

Adapun syarat pelaksanaan Sahabat BSM adalah:

7. Berlaku untuk nasabah eksisting (lama) ataupun nasabah baru. Perhitungan nasabah lama berbasis *top up* saldo setelah menjadi peserta tereferensi.
8. Berlaku untuk nasabah individu, komunitas ataupun institusi, baik untuk nasabah pereferensi. Sedangkan untuk nasabah tereferensi hanya berlaku untuk nasabah individual.
9. Cabang wajib memperhatikan GCG (*Good Corporate Governance*), agar insentif yang diberikan tidak menimbulkan *moral hazard*.

10. Bukti keikutsertaan nasabah dalam program ini adalah kode program dan tidak harus dibuktikan dengan kartu sahabat.
11. Program ini tidak berlaku bagi karyawan BSM maupun karyawan *outsourcing* BSM.
12. Menggunakan anggaran promosi RCD.

Insentif yang diberikan untuk produk Giro BSM adalah sesuai persentase insentif sebesar 1%. Persentase insentif tersebut di kalikan dari besarnya volume dana Giro BSM tersebut. Pedoman untuk pelaksanaan program Sahabat BSM dituangkan dalam petunjuk teknis pelaksanaan program Sahabat BSM dengan rincian penjelasan sebagai berikut :

5. Program berlangsung mulai April 2010. Periode program ini terbagi menjadi dua, yaitu periode akuisisi dan periode pembayaran insentif.
6. Untuk menjadi peserta, nasabah harus mendaftarkan diri. Pendaftaran dapat dilakukan di seluruh jaringan Kantor Bank (Cabang/KCP/KK/KLS/Gerai) melalui petugas CS.
7. Peserta berhak untuk mendapatkan komisi dari Bank sesuai dengan tata cara perhitungan komisi dari Bank.
8. Komisi diperhitungkan dengan cara sebagai berikut:
 - g. Komisi akan dibayarkan pada periode Mei 2010 atau sebulan setelah pendaftaran.
 - h. Komisi akan dibayarkan setiap bulan kepada Peserta yang berhasil menjadikan minimal tiga prospek menjadi Nasabah Terreferensi di bulan berjalan kurang dari tiga, komisi tidak diperhitungkan.

- i. Komisi bulan berjalan akan dibayarkan di satu bulan berikutnya.
- j. Pemberian komisi dilakukan terus-menerus selama nasabah terreferensi melakukan *top up*.
- k. Komisi akan dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Untuk dapat mengikuti *member get member* dalam Program Sahabat BSM, seseorang diharuskan membuka rekening Tabungan Mudharabah baru selain rekening Giro BSM. Rekening tabungan ini dikhususkan untuk program MGM pada program Sahabat BSM dengan setoran awal minimal sebesar Rp.100.000,- serta biaya administrasi sebesar Rp.20.000,-.

Selain mengisi formulir permohonan pembukaan rekening tabungan mudharabah tersebut, nasabah juga diharuskan mengisi formulir pernyataan mengenai kesediaan mengikuti syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh BSM KCP Antapani dalam program Sahabat BSM. Setelah formulir tersebut diberi cap atau dilegalisasi oleh BSM KCP Antapani, nasabah tersebut telah secara sah terdaftar menjadi mitra bisnis atau “Sahabat” Bank Syariah Mandiri dan mendapat nomor referensi (nomor keanggotaan) Sahabat BSM. Nasabah yang mengikuti program Sahabat BSM tersebut dinamakan sebagai Agen MGM BSM.

Setiap Sahabat BSM mendapatkan hak usaha berupa bisnis referensi, yaitu mereferensikan nasabah Giro BSM dan berhak mendapat bonus dari BSM KCP Antapani atas usahanya tersebut. Dalam hal ini, keanggotaan Sahabat BSM adalah berlaku selamanya (selama menjadi nasabah) dan dapat diwariskan kepada ahli waris yang telah ditetapkan nasabah. Nasabah yang telah menjadi Sahabat BSM tidak dibebani ataupun diberi target untuk mencari nasabah baru Giro BSM.

Sehingga dalam hal ini, BSM KCP Antapani hanya memberikan hak usaha berupa bisnis referensi kepada nasabah. Dengan demikian, nasabah bebas menentukan pilihan apakah ia akan mereferensikan nasabah baru ataupun tidak, tanpa berkurang haknya sedikitpun. Namun demikian, nasabah tetap mendapat bonus jika berhasil mereferensikan nasabah baru.

Mengenai pola kerja Sahabat BSM, menurut staf Funding Officer BSM KCP Kopo, Bapak Hendi Suhendi, S.Sy., Sahabat BSM atau agen MGM sebenarnya hanya perlu menginformasikan mengenai program MGM dan Giro BSM kepada masyarakat. Sementara untuk penjelasan secara komprehensif, adalah pihak atau karyawan BSM yang bertugas menerangkannya.

Dalam perspektif fiqih muamalah, program MGM yang dilaksanakan oleh BSM KCP Antapani tersebut adalah termasuk ke dalam *ji'alah/ju'alah*. Untuk itu dalam sub bab ini akan dianalisa strategi pemasaran MGM Giro BSM dengan menggunakan prinsip *ji'alah/ju'alah* sebagai alat analisa. Secara etimologi, *ji'alah* berasal dari bahasa Arab, yang berarti upah, hadiah, persen atau komisi.⁶⁷ *Ji'alah* juga dapat berarti upah atas suatu prestasi, baik prestasi itu tercapai karena sesuatu tugas tertentu yang diberikan kepadanya, atau prestasi karena ketangkasan yang ditunjukkannya dalam suatu perlombaan.

Dalam pembahasan mengenai masalah muamalah, maka peranan akad sangat penting dalam menentukan sah atau tidaknya suatu perjanjian bisnis. Dalam hal ini, akad yang terjadi antara BSM KCP Antapani dengan nasabah Giro BSM dalam program Sahabat BSM adalah akad *ji'alah*. Dengan demikian,

⁶⁷ Attabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdlor, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia* (Yogyakarta: Multi Karya Grafika, t.th), Cet. Ke-8, h.6777.

kedudukan BSM KCP Antapani adalah sebagai pihak yang menjanjikan pemberian bonus (*jà'il*), sementara nasabah Giro BSM adalah sebagai pihak yang dijanjikan pemberian bonus jika berhasil mereferensikan nasabah baru Giro BSM.

Dengan menjadikan nasabah sebagai *marketing* lepas, BSM KCP Antapani dapat menciptakan efisiensi biaya dalam *marketing*, termasuk efisiensi sumber daya manusia, waktu dan tenaga. Hal itu dikarenakan pemasaran produk Giro BSM dapat dilakukan oleh setiap nasabah, tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Konsep jaringan pada program MGM berupa Jejaring Ekonomi Syariah (JES) di masyarakat, selain dapat digunakan untuk memperluas jaringan bisnis Bank Syariah Mandiri, juga dapat digunakan untuk menciptakan akses pasar bagi para nasabah di berbagai sektor usaha. Dengan demikian, hal tersebut akan meningkatkan citra (*brand*) BSM sebagai bank syariah yang melekat di hati masyarakat.

5. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani

4.2.1 Komunikasi Pemasaran Syariah di BSM KCP Antapani pada Produk Giro BSM

Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri dilakukan dengan menggunakan konsep tertentu. Untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani konsep

promosi yang digunakan adalah promosi kreatif seperti *member-get-member*, dimana peserta program mengajak orang lain menjadi nasabah BSM.

Member-Get-Member merupakan sebuah strategi pemasaran dengan menjadikan nasabah sebagai marketing lepas. Namun dalam konteks ini, program MGM yang diterapkan oleh BSM KCP Antapani merupakan gabungan antara konsep perekrutan dalam *Member-Get-Member* (menjadikan nasabah sebagai marketing lepas dengan menawarkan bonus) dengan konsep jaringan dalam *Direct-Selling* (adanya *downline* dan bonus jaringan).

Dengan demikian selain mengakomodasi aspek pemasaran produk syariah, strategi tersebut juga didasarkan pada visi dan misi Bank Syariah Mandiri untuk menggerakkan perekonomian masyarakat Kota Bandung dan kawasan Bandung Timur pada khususnya, yaitu dalam membuka lapangan kerja seluas mungkin. Hal itu jelas terlihat dari segmentasi yang menjadi target pemasaran produk Giro BSM, yaitu masyarakat kalangan menengah, yang merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah.

Selain program Sahabat BSM yang menggunakan strategi *member get member*, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani menggunakan juga strategi lain yang memerlukan dana atau biaya promosi sedikit tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh seperti menggunakan media internet yaitu dengan memanfaatkan *fan-page* pada situs jejaring sosial *facebook* dan dengan strategi-strategi lainnya seperti:

6. Periklanan: berupa iklan, *banner* dan poster.



Gambar 4.1 Iklan dan Poster Program Sahabat BSM

7. Personal selling: terdapat SFE (*Sales Funding Executive*) di BSM KCP Antapani dalam mempromosikan program Sahabat BSM kepada masyarakat dengan cara mengisi acara-acara majlis/komunitas/arisan dan lain-lain. SFE yang terdapat di KCP Antapani terdapat lima orang. SFE yang mempromosikan program Sahabat BSM tersebut dengan mendatangi langsung kepada calon nasabah selain adanya *customer service* yang bertugas mempromosikan program tersebut di KCP Antapani.
8. Promosi penjualan: buku agenda, kaos, mug, dan *tumbler*.



Gambar 4.2

Buku Agenda, Kaos, Mug, dan Tumbler Bank Syariah Mandiri

9. Publisitas: Radio K-Lite 107.1 FM, koran-koran lokal seperti Tribun Jabar dan Radar Bandung, dan situs internet jejaring sosial.



Gambar 4.3
Iklan Promosi di Koran-Koran Tribun Jabar dan Radar Bandung



Gambar 4.4
Iklan Promosi di Jejaring Sosial Facebook

Pada Gambar 4.1 diatas mengenai iklan dan poster program Sahabat BSM telah mencakup penyampaian pesan bahwa program Sahabat BSM pada intinya adalah mengajak orang lain untuk menjadi nasabah. Ajakan tersebut disimbolkan dengan tiga orang yang menaiki sepeda. Satu orang di depan sebagai *leader* dan memboncengi dua orang temannya sebagai *follower*.

Pada Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa bentuk promosi dari BSM berupa barang-barang yang digunakan sehari-hari, agar nasabah terus mengingat *brand image* tentang Bank Syariah Mandiri itu sendiri. Benda atau

barang tersebut antara lain berupa buku agenda, kaos, mug, dan *tumbler* yang selalu digunakan nasabah untuk menemani aktivitas sehari-hari.

Pada Gambar 4.3 diatas promosi iklan di berbagai media yang dilakukan BSM sudah sangat komprehensif. Kemudian jangkauan dari promosi isi terbilang sudah cukup luas dikenal masyarakat. Hal ini diindikasikan dengan jumlah “teman” (*friend*) pada *fanpage facebook* BSM yang lebih dari 5000 akun.

10. *Word-of-Mouth: Member-get-member*

Bank Syariah Mandiri pada program Sahabat BSM ini menggunakan media *member-get-member*. Nasabah lama mengajak nasabah baru untuk menjadi nasabah BSM dan diwujudkan dengan kartu keanggotaan.



Gambar 4.5 Kartu Keanggotaan Sahabat BSM

4.2.2. Program Sahabat BSM dengan Media *Member get Member*

Bahwa media *Word-of-Mouth* di Bank Syariah Mandiri yaitu *Member Get Member*. Bank merekrut nasabah dan wujud daripada keanggotaan (nasabah menjadi anggota Sahabat BSM) berupa kartu.

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Giro BSM Hasil Program Sahabat BSM

Jumlah Nasabah Giro BSM Hasil Program Sahabat BSM
364 orang
482 orang
838 orang
1422 orang

Bahwa media MGM ini merupakan alat promosi yang dominan di BSM, bank mengeluarkan biaya promosi untuk promosi tersebut. Suatu konsep strategi pemasaran di BSM KCP Antapani, strategi *Member-Get-Member* pada program Sahabat BSM dalam tatanan implementasinya merupakan teknik perekrutan nasabah atau calon nasabah yang akan menyimpan dananya dalam produk Giro BSM. Adapun tehniknya yaitu dengan cara menawarkan suatu insentif kepada nasabah yang telah terdaftar di BSM KCP Antapani agar mereferensikan nasabah baru yang akan menyimpan dananya dalam produk Giro BSM.

Meskipun tidak memiliki suatu konsep dan bentuk yang baku, namun inti dari strategi pemasaran *Member-Get-Member* adalah pihak Bank Syariah Mandiri mengikut sertakan atau menjadikan nasabah sebagai konsumen jaringan, untuk merekrut nasabah baru. Untuk itu, pihak manajemen Bank Syariah Mandiri menawarkan suatu insentif (bisa berupa bonus, diskon, hadiah uang maupun barang dan sebagainya) yang akan diberikan oleh BSM kepada nasabah yang berhasil merekrut nasabah baru.

Sebagai sebuah konsep pemasaran kontemporer, istilah *Member-Get-Member* memang belum pernah dikenal sebelumnya dalam literatur fiqih Islam klasik. Namun secara praktik, kegiatan semacam itu (menawarkan insentif atas

pelaksanaan suatu jasa tertentu) telah dilaksanakan pada zaman Rasulullah SAW dan dikenal dengan istilah *ji'alah/ju'alah*. Melalui *Member-Get-Member* ini, mata rantai distribusi dapat dipotong. Sehingga suatu produk baru seperti Giro BSM dapat dipromosikan ataupun disosialisasikan secara cepat dan luas kepada masyarakat. Hal itu karena dalam *Member-Get-Member*, nasabah akan terlebih dahulu memasarkan kepada keluarga, kerabat atau teman mereka. Dengan demikian, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut akan lebih tinggi.

Adapun biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan strategi *member-get-member* relatif mengalami fluktuasi di setiap tahunnya. Berikut ini merupakan anggaran yang dikeluarkan pihak BSM KCP Antapani untuk program Sahabat BSM yang menggunakan strategi *member get member* :

Tabel. 4.2
Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah Giro BSM di BSM KCP Antapani
periode 2010-2013

Tahun	Biaya Promosi Komunikasi Pemasaran BSM	Biaya <i>Member get Member</i> Pada Program Sahabat BSM	Jumlah Nasabah Giro BSM Hasil Program Sahabat BSM
2010	Rp 12.877.750	Rp. 8.500.000,-	364 orang
2011	Rp 11.409.086	Rp. 6.000.000,-	482 orang
2012	Rp 11.662.628	Rp. 6.600.000,-	838 orang
2013	Rp 13.493.957	Rp. 10.000.000,-	1422 orang

Sumber : Data BSM KCP Antapani yang telah diolah

Pada tabel di atas, terlihat bahwa anggaran untuk *member get member* paling banyak dari total anggaran biaya komunikasi pemasaran di BSM KCP Antapani. Pada tahun 2010, biaya untuk *member get member* sebesar Rp. 8.500.000,- atau setara dengan 66% dari total anggaran biaya promosi melalui

komunikasi pemasaran. Anggaran tersebut digunakan untuk biaya *training* bagi nasabah yang ikut program Sahabat BSM dan insentif atau bonus yang diberikan pihak BSM.

Pada tahun 2011 anggaran biaya promosi *member get member* mengalami penurunan yaitu sebesar Rp. 6.000.000,- atau sebesar 53% dari total anggaran biaya promosi melalui komunikasi pemasaran di BSM KCP Antapani. Hal ini disebabkan karena terjadi penghematan biaya marketing dan promosi dengan sendirinya. Dengan turut menjadikan nasabah sebagai *marketing* lepas yang telah mendapat pembekalan sebelumnya pada Tahun 2010, pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien. Anggaran hanya digunakan untuk pemberian fee, bonus atau insentif kepada nasabah yang mengikuti program Sahabat BSM. Dengan demikian, biaya marketing perusahaan dapat dihemat dan ditekan tetapi pencapaian nasabah dapat meningkat.

MGM sebagai alat yang mampu meningkatkan jumlah dana seiring dengan meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil dari laporan keuangan BSM KCP Antapani tahun 2010-2013. BSM KCP Antapani memiliki asset tahun 2010 sebesar Rp 295.377.207.000 tahun 2011 sebesar Rp 392.262.383.000 tahun 2012 sebesar Rp 1.144.725.613.000 dan tahun 2013 sebesar Rp 1.361.219.796.000. Data biaya promosi dan jumlah nasabah Giro BSM di BSM KCP Antapani selama empat tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 4.3
Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah Giro BSM di BSM KCP Antapani
periode 2010-2013

Tahun	Biaya Pemasaran Produk Sahabat BSM	Jumlah Nasabah Giro BSM Hasil Program Sahabat BSM
2010	Rp 12.877.750	364 orang
2011	Rp 11.409.086	482 orang
2012	Rp 11.662.628	838 orang
2013	Rp 13.493.957	1422 orang

Sumber : Data BSM KCP Antapani yang telah diolah.

Pada tahun 2010 BSM KCP Antapani mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 12.877.750 dan mendapatkan nasabah penyimpan dana berupa rekening Giro BSM sebanyak 364 orang, tahun 2011 BSM KCP Antapani mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 11.409.086 dan mendapatkan nasabah Giro BSM sebanyak 482 orang, tahun 2012 BSM KCP Antapani mengeluarkan dana sebesar Rp. 11.662.628 mendapatkan nasabah Giro BSM sebanyak 838 orang. Kemudian di tahun 2013 BSM KCP Antapani mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 13.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang.

Berdasarkan data di atas terjadi ketidaklaziman, secara teoritis biaya promosi naik maka jumlah nasabah akan naik dan sebaliknya, jika biaya promosi menurun maka jumlah nasabah pun akan menurun. Tetapi pada tahun 2011 biaya promosi menurun sedangkan jumlah nasabah naik. Itu berarti bahwa menurunnya biaya promosi namun tidak menurunkan jumlah nasabah Giro BSM di BSM KCP Antapani karena strategi promosi yang dilakukan oleh BSM KCP Antapani tidak memerlukan biaya-biaya promosi yang besar.

Telah dijelaskan pada poin konsep promosi yang dilakukan oleh BSM KCP Antapani, bahwa BSM KCP Antapani menggunakan instrumen-instrumen

promosi komunikasi pemasaran syariah yang dapat dilakukan relatif tanpa mengeluarkan banyak biaya. Jadi secara kesimpulan, kegiatan promosi tetap berpengaruh terhadap jumlah nasabah. Strategi promosi komunikasi syariah yang dilakukan BSM KCP Antapani ini, dikarenakan BSM KCP Antapani tidak mempunyai dana yang cukup besar untuk membiayai kegiatan promosi yang terpenting bagi BSM KCP Antapani adalah memiliki strategi promosi yang kreatif. Biaya promosi yang dikeluarkan BSM KCP Antapani menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yang BSM KCP Antapani miliki, jadi tidak selamanya biaya promosi itu dapat meningkatkan jumlah nasabah, tetapi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran syariah yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas serta menggunakan strategi-strategi promosi komunikasi lainnya.

6. **Analisis Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani**

Komunikasi pemasaran syariah pada Program Sahabat BSM berupa strategi *member get member* dalam mempromosikan produk Giro BSM dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah Giro BSM yang dilakukan BSM KCP Antapani mempengaruhi jumlah nasabah. Meskipun dana yang dialokasikan untuk promosi *member get member* ini dari tahun – ketahun tidak begitu besar (sebagian besar untuk bonus member) dan tidak selalu meningkat

tetapi strategi promosi yang dilakukan terus berkembang. Namun hal ini dilakukan BSM KCP Antapani guna menunjukkan keberadaan kantor cabang pembantu BSM di daerah Antapani kepada masyarakat bahwa kantor cabang pembantu tersebut adalah salah satu KCP Bank Syariah Mandiri yang kompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas khususnya di wilayah Antapani dan Bandung Timur.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi kegiatan pemasaran produk khususnya produk pendanaan (*funding*) di Bank Syariah Mandiri. Pihak Manajemen BSM yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel kegiatan pemasaran produk yang ada, pada umumnya kegiatan *member get member* yang termasuk ke dalam personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana relatif lebih besar dalam menggunakannya dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain khususnya kegiatan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, bagi bank syariah yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan pada majalah atau surat kabar daripada personal selling. Hal ini yang dilakukan BSM KCP Antapani.

Promosi dengan strategi *member get member* ini harus dilakukan secara benar guna tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Jika promosi dengan strategi *member get member* yang dilakukan tidak tepat maka hal itu hanya mengeluarkan beban biaya yang besar tetapi tidak mendapatkan hasil yang optimal. Untuk itu maka penerapannya harus benar-benar direncanakan.

Dilakukan dan dikelola sedemikian rupa guna mencapai sasaran yang diharapkan. Berikut ini disajikan tabel perkembangan biaya promosi dengan strategi *member get member* dan jumlah nasabah Giro BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani :

Tabel 4.4
Perkembangan Biaya Promosi Program Sahabat BSM di BSM KCP Antapani
Periode Tahun 2010-2013

Tahun	Biaya promosi	Kenaikan	Persentase
2010	Rp 12.877.750		
2011	Rp 11.409.086	-1.468.682	-11,40%
2012	Rp 11.662.628	253.542	2,22%
2013	Rp 13.493.957	1.831.329	15,70%

Perhitungan perubahan persentase biaya promosi adalah sebagai berikut :

Persentase biaya promosi tahun 2010-2013

- Tahun 2010-2011 : $\frac{RP\ 11.409.068 - 12.877.750}{12.877.750} \times 100\% = -11,40\%$
- Tahun 2011-2012 : $\frac{RP\ 11.662.628 - 11.409.086}{11.409.086} \times 100\% = 2,22\%$
- Tahun 2012-2013 : $\frac{RP\ 13.493.957 - 11.662.628}{11.662.628} \times 100\% = 15,70\%$

Data-data yang diperlukan dalam analisis ini didapat data marketing cost dan tim *funding* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Antapani berdasarkan laporan keuangan KCP Antapani selama 4 tahun terakhir :

Tabel 4.5
Perkembangan dan Persentase Jumlah Nasabah Giro BSM

Tahun	Jumlah nasabah Giro BSM	Kenaikan	Persentase	Rata-Rata Persentase
2010	364			58,65%
2011	482	118	32,41%	
2012	838	356	73,85%	

2013	1422	584	69,68%	
------	------	-----	--------	--

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat bahwa selama periode penelitian jumlah nasabah Giro BSM di BSM KCP Antapani mengalami peningkatan. Secara umum dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran syariah itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah Giro BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani.

Hal itu juga membuktikan bahwa dari tahun 2010-2013 selama pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM jumlah nasabah Giro BSM semakin meningkat (58,65%) karena BSM KCP Antapani menggunakan konsep promosi komunikasi pemasaran syariah. Artinya BSM KCP Antapani menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan pelaksanaan komunikasi Pemasaran syariah menggunakan media-media seperti internet, komunitas dan majlis ta'lim.