

BAB IV

KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN QURBAN

4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri

Kantor Cabang Utama Dago

Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri dilakukan dengan menggunakan konsep tertentu. Untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah khususnya tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago konsep strategi yang memerlukan dana atau biaya promosi sedikit tapi penyebarannya secara luas yang menyeluruh seperti menggunakan media internet yaitu dengan menggunakan *fan-page* dan dengan strategi-strategi lainnya seperti:

1. Periklanan : berupa iklan



Gambar 4.1 Iklan Tabungan Qurban

Pada Gambar 4.1 diatas mengenai iklan produk tabungan Qurban Bank Syariah Mandiri telah mencakup penyapaian pesan bahwa Tabungan Qurban

pada intinya adalah mengajak orang lain untuk menjadi nasabah Tabungan Qurban

Analisis dari penjelasan diatas, bahwa periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago sudah sesuai dengan teorinya yang memiliki prinsip tauhid, prinsip keadilan, dan prinsip amanah. Namun dalam hal prinsip amanah ada yang berbeda antara praktik dengan teori, yaitu rela dengan laba yang sedikit. Karena pada umumnya semua perusahaan termasuk Bank Syaria Mandiri mengharapkan laba yang besar supaya anggaran biaya promosi yang telah dikeluarkan bisa tertutupi.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan sebuah cara untuk menciptakan *two ways communication* antara perusahaan dengan calon nasabah. Dengan bertemu langsung antara pihak bank dengan calon nasabah memungkinkan pihak perusahaan untuk menggugah hati calon nasabah dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon nasabah dapat mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penjualan personal memiliki kelebihan, antara lain mampu menarik perhatian lebih banyak dari sasaran. Selain itu calon nasabah sulit menghindarkan diri dari pesan tenaga *marketing*. Keunggulan lain adalah tenaga *marketing* mempunyai kesempatan dalam menyesuaikan pesannya sesuai dengan minat calon nasabah dan lebih memungkinkan untuk menjelaskan hal-hal yang teknis dan kompleks. Sifat komunikasi dua arah ini juga akan sangat membantu tenaga marketing dalam “mengukur” apakah presentasinya berhasil atau gagal.

Penjualan personal dijalankan oleh para tenaga pemasar yang merupakan garis depan (*front liner*) seperti *customer service* Bank Syariah Mandiri KCU Dago dalam berhadapan langsung dengan calon maupun nasabah. Bank Syariah Mandiri KCU Dago membekali mereka dengan kemampuan “menjual” yang baik dan pengetahuan yang mendalam mengenai produk. Dengan demikian diharapkan bisa mengatasi kendala minimnya informasi yang diterima publik mengenai produk, khususnya produk Tabungan Qurban.

Penawaran langsung ke pusat keramaian merupakan strategi promosi Bank Syariah Mandiri KCU Dago dalam menarik nasabah-nasabah baru dengan melakukan penawaran langsung ke tempat yang ramai dengan segmen pasar Bank Syariah Mandiri. Penawaran ini dilakukan oleh para tenaga pemasaran Bank Syariah Mandiri dengan turut membawa brosur sebagai sarana penyampaian informasi.



Gambar 4.2 *customer service* Bank Syariah Mandiri

Pada gambar 4.2 terlihat *customer service* sedang menjelaskan produk Bank Syariah Mandiri khususnya Tabungan Qurban.

Analisis dari penjelasan diatas, *Personal selling*/ penjualan pribadi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago sudah sesuai dengan teorinya yaitu tenaga penjual (*customer service*) memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen tanpa ada unsur paksaan dan penipuan. Namun terkadang ada nasabah yang menanyakan kembali karena ada hal yang kurang jelas disampaikan oleh *customer service*, karena *customer service* terlalu cepat dalam menyampaikan informasi. Alangkah baiknya jika menggunakan tempo bicara yang cukup agar tidak ada lagi nasabah yang kesulitan dalam menangkap penjelasan yang disampaikan.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara dan pengalaman digunakan sebagai alat untuk memperlancar pemahaman yang tepat akan segala pesan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik, sehingga dapat mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya dalam pencapaian tujuannya. Dalam kepentingannya untuk publikasi ke publik yang lebih luas lagi, Bank Syariah Mandiri berusaha untuk membina hubungan yang baik dengan rekan pers atau media. Dengan pembinaan hubungan baik tersebut maka diharapkan para rekan pers atau media akan melakukan pemberitaan-pemberitaan yang positif untuk produk *funding* Bank Syariah Mandiri khususnya produk Tabungan Qurban. Sedangkan untuk kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu dengan melakukan kegiatan:

a. Kegiatan pameran

Melalui kegiatan pameran seperti *Car Free Day Event* yang dilakukan setiap hari minggu di kawasan *car free day* yang bertempat di jalan Dago, Bank Syariah Mandiri turut ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dimana Bank Syariah Mandiri melakukan *open table*, yaitu membuka *stand* untuk menawarkan produk *funding* khususnya Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago kepada masyarakat yang ingin membuka rekening pada saat itu.



Gambar 4.3 Kegiatan Open Table Event Car Free Day Dago

Selain kegiatan *open table event car free day* Dago ada pula kegiatan seperti jalan santai yang diadakan oleh Bank Syariah Mandiri khususnya untuk mempromosikan Tabungan Qurban



Gambar 4.4 Kegiatan jalan santai di Car Free Day Dago

Analisis dari penjelasan diatas, bahwa *event&experience/* acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago sudah sesuai dengan teorinya yaitu acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

4. Promosi penjualan

Merupakan serangkaian cara untuk menarik nasabah baru melalui berbagai keuntungan yang didapat nasabah bila bergabung dengan Bank Syariah Mandiri. Saat ini kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri masih sangat sederhana, dikarenakan anggaran promosi yang terbatas. Promosi ini menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan hadiah/ *merchandise*. Bank Syariah Mandiri KCU Dago menggunakan promosinya dengan cara pendekatan langsung dengan nasabah. Dalam pendekatan ini Bank Syariah Mandiri KCU Dago memberikan *merchandise/souvenir* kepada

nasabah yang melakukan investasi dananya, termasuk bagi nasabah yang melakukan pembukaan rekening Tabungan Qurban maka nasabah akan mendapatkan hadiah seperti boneka, payung, dan mug.



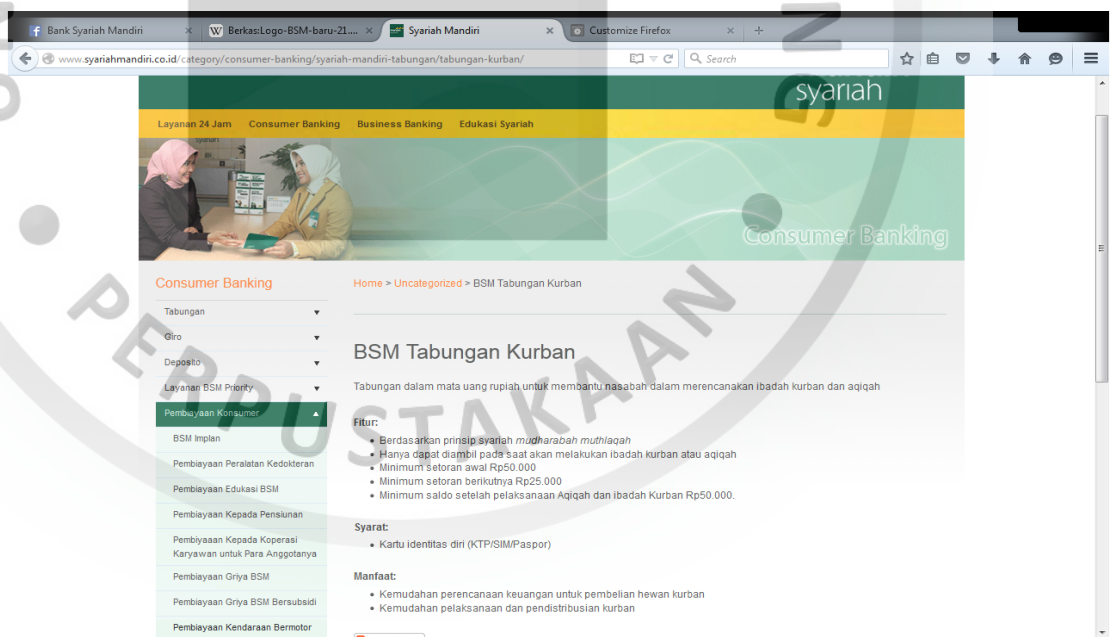
Gambar 4.5 Payung, Boneka, dan Mug

Pada Gambar 4.5 diatas ditunjukkan bahwa promosi dari Bank Syariah Mandiri 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 payung, boneka dan gelas mug yang selalu digunakan nasabah untuk menemani aktivitas sehari-hari.

Analisis dari penjelasan diatas, *Sales promotion*/ promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago belum sesuai dengan teori

prinsip Islam. Dalam prinsip Islam dikatakan pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan/kekurangan dalam produk ketika melakukan promosi, namun praktiknya dalam melakukan promosi, Bank Syariah Mandiri KCU Dago tidak menyebutkan kekurangan produk melainkan hanya menyebutkan kelebihan produk saja. Kedua dalam etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan, namun dalam praktiknya nasabah menerima *merchandise/ souvenir* dari *customer service* seorang perempuan yang cantik dan menarik perhatian. Alangkah lebih baiknya jika Bank Syariah Mandiri KCU Dago lebih menggunakan prinsip Islam dalam promosi penjualannya agar tetap sesuai dengan syariat Islam.

5. Publisitas : Radio K-Lite 107,1 FM, koran-koran lokal seperti Tribun Jabar dan Radar Bandung, dan situs internet website



Gambar 4.6 Iklan promosi di Website

Pada Gambar 4.6 diatas promosi iklan di berbagai media yang dilakukan BSM sudah sangat komprehensif. Kemudian jangkauan dari promosi isi terbilang sudah cukup luas dikenal masyarakat, melalui website Bank Syariah Mandiri.

Analisis dari penjelasan diatas, Publisitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago melalui iklan di berbagai media seperti Radio K-Lite 107,1 FM, koran-koran lokal seperti Tribun Jabar dan Radar Bandung, dan situs internet *website*. Alat komunikasi pemasaran syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago sudah komprehensif. Kemudian jangkauan dari promosi isi terbilang sudah cukup luas dikenal masyarakat. Tetapi alangkah lebih bagus apabila di situs internet *website* dibuat menarik seperti penjelasan mengenai tabungan qurban secara terperinci agar memudahkan nasabah untuk mengetahui spesifikasi produk tabungan qurban, gambar dan link (ke halaman web dan video, audio dan file lainnya) untuk diminati nasabah, dan Bank Syariah Mandiri seharusnya lebih memperhatikan hal yang lebih detail

Penerapan komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dapat dinilai cukup berkomunikasi dengan baik dengan nasabah Bank Syariah Mandiri. Di mana alat komunikasi pemasaran syariah yang terdapat di Bank Syariah Mandiri masih terbatas, yaitu hanya terdapat 5 alat komunikasi pemasaran syariah yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk. Beberapa alat komunikasi pemasaran syariah yang digunakan termasuk kategori cukup, yaitu :

1. Brosur dengan jumlah terbatas, hal ini mengakibatkan penyebaran brosur tersebut kurang efektif dan dinilai masih terlalu sedikit untuk menginformasikan produk tabungan qurban.
2. *Personal selling*, hal ini mengakibatkan ketidak pehaman nasabah untuk berkomunikasi dengan *customer service* karena *customer service* terlalu cepat dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.
3. *Event & experience*, komunikasi pemasaran ini sudah merupakan komunikasi pemasaran yang baik karena melibatkan nasabah secara langsung.
4. *Sales promotion*/ promosi penjualan, alat komunikasi pemasaran syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago juga masih kurang karena tidak menyebutkan kekurangan produk melainkan hanya menyebutkan kelebihan produk saja.
5. *Publisitas* dalam penggunaan blog sebagai alat komunikasi pemasaran syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago juga masih kurang menarik gambar dan link (ke halaman web dan video, audio dan file lainnya) untuk diminati konsumen.

4.2 Jumlah Biaya Komunikasi Pemasaran dan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago

Tabel 4.1

Biaya Promosi Komunikasi pemasaran Syariah dan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago periode 2011-2014

Tahun	Biaya Promosi Komunikasi Pemasaran BSM	Jumlah Nasabah Tabungan Qurban
2011	Rp. 9.200.000	284 orang
2012	Rp. 8.330.000	388 orang
2013	Rp. 8.500.000	723 orang
2014	Rp.10.053.000	1364 orang

Sumber : Data Bank Syariah Mandiri KCU Dago yang telah diolah

Pada tahun 2011 BSM KCU Dago mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 9.200.000 dan mendapatkan jumlah tabungan qurban sebanyak 248 orang, tahun 2012 BSM KCU Dago mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 8.330.000 dan mendapatkan jumlah tabungan qurban sebanyak 388 orang, tahun 2013 BSM KCU Dago mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 8.500.000 dan mendapatkan jumlah tabungan qurban sebanyak 723 orang, kemudian di tahun 2014 BSM KCU Dago mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 10.053.000 dan mendapatkan jumlah tabungan qurban sebanyak 1364 orang.

Berdasarkan data diatas terjadi ketidakseimbangan, secara teoritis biaya promosi naik maka jumlah nasabah akan naik dan sebaliknya, jika biaya promosi

menurun maka jumlah nasabahpun akan menurun. Tetapi pada tahun 2012 biaya promosi menurun sedangkan jumlah nasabah naik. Itu berarti bahwa menurunnya biaya promosi namun tidak menurunkan jumlah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago karena strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago tidak memerlukan biaya-biaya promosi yang besar.

Telah dijelaskan pada poin konsep promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago, bahwa Bank Syariah Mandiri KCU Dago menggunakan instrumen-instrumen promosi komunikasi pemasaran syariah yang dapat dilakukan relatif tanpa mengeluarkan banyak biaya. Jadi secara kesimpulan, kegiatan promosi tetap berpengaruh terhadap jumlah tabungan qurban. Strategi promosi komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCU Dago ini, dikarenakan BSM KCU Dago tidak mempunyai dana yang cukup besar untuk membiayai kegiatan promosi yang terpenting bagi BSM KCU Dago adalah memiliki strategi promosi yang kreatif. Biaya promosi yang dikeluarkan BSM KCU Dago menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah tabungan qurban yang Bank Syariah Mandiri KCU Dago miliki, jadi tidak selamanya biaya promosi itu dapat meningkatkan jumlah tabungan qurban, tetapi promosi dapat meningkatkan jumlah tabungan qurban dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran syariah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas serta menggunakan strategi-strategi promosi komunikasi lainnya.

Tabel 4.2

Presentasi 5 Alat Promosi Komunikasi Pemasaran

Alat Promosi	Presentase
Iklan	20%
Personal Selling	5%
<i>Event & Experience</i> (acara khusus atau pengalaman)	30%
Sales Promotion	20%
<i>Public relation & Publicity</i>	25%

Sumber : Data Bank Syariah Mandiri KCU Dago yang telah diolah

Berdasarkan data yang ada diatas ke 5 alat promosi komunikasi pemasaran seperti iklan terdapat 20%, personal selling 5%, *Event & Experience* (acara khusus atau pengalaman) 30%, kemudian Sales Promotion 20%, dan *Public relation & Publicity* 25%.

Analisis dari penjelasan diatas bahwa biaya dari 5 alat komunikasi pemasaran yang paling dominan adalah *Event & Experience* (acara khusus atau pengalaman) dan *Public relation & Publicity* memiliki nilai presentase 30% karena menurut teori ke 2 alat ini sudah sangat komprehensif dari jangkauan promosi ini terbilang sudah cukup luar dikenal oleh masyarakat.

4.3 Analisis Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago

Komunikasi pemasaran syariah dalam mempromosikan suatu produk tabungan qurban Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan jumlah tabungan

yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCU Dago mempengaruhi jumlah tabungan. Meskipun dana yang dialokasikan untuk promosi ini dari tahun – ketahun tidak sebegitu besar dan tidak selalu meningkat tetapi strategi promosi yang dilakukan terus berkembang. Namun hal ini dilakukan BSM KCU Dago guna menunjukkan keberadaan khususnya dalam Tabungan Qurban .

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.

Berikut ini disajikan tabel perkembangan biaya komunikasi pemasaran syariah dan jumlah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago :

Tabel 4.3

Perkembangan Biaya Promosi Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago (Periode 2011-2014)

Tahun	Biaya Promosi	Kenaikan	Presentase
2011	Rp. 9.200.000		
2012	Rp. 8.330.000	-Rp. 870.000	-9,45%
2013	Rp. 8.500.000	Rp. 170.000	2,04%
2014	Rp.10.053.000	Rp.1.553.000	18,27%

Perhitungan perubahan presentase biaya promosi adalah sebagai berikut :

Presentase biaya promosi tahun 2011-2014

- Tahun 2011-2012 : $\frac{\text{Rp. 8.330.000} - \text{9.200.000}}{\text{9.200.000}} \times 100\% = -9,45\%$

- Tahun 2012- 2013 : $\frac{\text{Rp. } 8.500.000 - 8.330.000}{8.330.000} \times 100\% = 2,04\%$
- Tahun 2013 – 2014: $\frac{\text{Rp. } 10.053.000 - 8.500.000}{8.500.000} \times 100\% = 18,27\%$

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

Tabel 4.4
Perkembangan dan Presentase Jumlah Tabungan Qurban BSM KCU Dago

Tahun	Jumlah Tabungan Qurban	Kenaikan	Presentase	Rata-rata presentase
2011	284 orang			70,53%
2012	388 orang	104	36,61%	
2013	723 orang	335	86,34%	
2014	1364 orang	641	88,65%	

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa selama periode penelitian jumlah tabungan qurban di bank syariah mandiri KCU dago mengalami peningkatan. Secara umum dari hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah tabungan qurban tetapi promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran syariah itu sendiri dapat meningkatkan jumlah rekening tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago.

Hal ini juga membuktikan bahwa dari tahun 2011-2014 selama pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah tabungan qurban bank syariah mandiri semakin meningkat (70,53%) karena Bank Syariah

Mandiri KCU Dago menggunakan konsep promosi komunikasi pemasaran syariah. Artinya Bank Syariah Mandiri KCU Dago menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah menggunakan media-media seperti internet, komunitas, personal selling dan kegiatan-kegiatan seperti *car free day*.

