

KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN QURBAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCU DAGO

¹ Disya Nurul Hikmah

^{1,2} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail:

Abstrak: Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), sebagai berikut: Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Fakta dilapangan kebalikannya, dimana halnya terjadi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago Bandung komunikasi pemasaran belum mampu meningkatkan jumlah rekening tabungan qurban seperti yang diharapkan

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah berikut: Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago? Berapa jumlah biaya Komunikasi Pemasaran dan Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago? Bagaimana Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Rekening Tabungan Qurban?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian lapangan dan studi kepustakaan, penelitian lapangan dengan cara wawancara dan dokumenter. Data yang dilakukan yaitu berupa data primer dan sumber data didapat dari Kepala *Funding*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago meliputi *Personal selling, Event & experience* sudah baik. Hal ini terlihat dari berjalannya komunikasi pemasaran syariah sesuai dengan fungsinya masing-masing. Sedangkan elemen brosur, *sales promotion* dan publisitas masih terlihat kurang baik, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya penggunaan alat komunikasi pemasaran syariah. (2) Biaya promosi yang dikeluarkan BSM KCU Dago menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago, jadi biaya promosi tidak dapat mempengaruhi jumlah nasabah tabungan qurban, sedangkan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban. Adapun jumlah nasabah dalam periode tahun 2011 dan 2012 jumlah biaya komunikasi pemasaran menurun tetapi jumlah nasabah tetap meningkat dan tidak mempengaruhi biaya komunikasi pemasaran. (3) Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago mampu mendorong peningkatan jumlah nasabah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Syariah, Meningkatkan Jumlah Nasabah

A. Pendahuluan

Di industri perbankan syariah tabungan dapat ditingkatkan dengan merancang komunikasi pemasaran syariah. Seperti yang dikemukakan oleh pakar konvensional dan syariah seperti berikut :

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), sebagai berikut:
Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹
2. Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada konvensional. Namun segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis

¹ Philip Kotler, Op-Cit. Hlm. 172.

berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Syariah.

Fakta dilapangan kebalikannya, dimana halnya terjadi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago Bandung komunikasi pemasaran belum mampu meningkatkan jumlah rekening tabungan qurban seperti yang diharapkan, Setelah perusahaan mengenal karakteristik/perilaku nasabah, maka bank dapat dengan mudah meningkatkan jumlah rekening, namun tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dan sebagainya) kepada mereka.

B. Landasan Teori

Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut syariah adalah:

“Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.”

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah:

“Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.²

Persaingan usaha yang ketat membuat perusahaan harus selalu siap dan terampil dalam menerapkan strategi dan kebijakan perusahaan yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller³ definisi komunikasi pemasaran adalah

“Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Kotler mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sama dengan promosi. Promosi adalah konsep perilaku konsumen mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Adapun alat-alat promosi (*promotion tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling, Direct Marketing, Word-of-Mouth Marketing*, dan *Interactive Marketing*, dan sebagai berikut:⁴

²Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 26-27.

³Philip Kotler, Op-Cit. Hlm. 172

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.

1. *Advertising* (Periklanan), setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan), hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan membuat program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. *Event & Experience* (Acara Khusus dan Pengalaman), kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan.
5. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
penjualan perorangan adalah sebuah aktivitas komunikasi antara penjual dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengambil pesanan.
6. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa menggunakan perantara pemasaran (*middleman*).
7. *Word-of-Mouth Marketing*
Word-of-mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa..
8. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

Keterkaitan komunikasi pemasaran syariah dengan jumlah tabungan yang dikemukakan oleh Indriyo (2000), sebagai berikut :

“Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah menganal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran”⁵

C. Hasil Penelitian

Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri dilakukan dengan menggunakan konsep tertentu seperti:

1. 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

⁵Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.

- perusahaan termasuk Bank Syariah Mandiri mengharapkan laba yang besar supaya anggaran biaya promosi yang telah dikeluarkan bisa tertutupi.
2. *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. *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. *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.
 5. 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.

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

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

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

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%

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 :

Perkembangan dan Presentase Jumlah Tabungan Qurban BSM KCU Dago

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

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*.

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago meliputi *Personal selling, Event & experience* sudah

baik. Hal ini terlihat dari berjalannya komunikasi pemasaran syariah sesuai dengan fungsinya masing-masing. Sedangkan elemen brosur, *sales promotion* dan publisitas masih terlihat kurang baik, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya penggunaan alat komunikasi pemasaran syariah.

2. Biaya promosi yang dikeluarkan BSM KCU Dago menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago, jadi biaya promosi tidak dapat mempengaruhi jumlah nasabah tabungan qurban, sedangkan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban. Adapun jumlah nasabah dalam periode tahun 2011 dan 2012 jumlah biaya komunikasi pemasaran menurun tetapi jumlah nasabah tetap meningkat dan tidak mempengaruhi biaya komunikasi pemasaran.
3. Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago mampu mendorong peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2009. Jakarta: Erlangga. Edisi 13. Jilid 2.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Manajemen*. 2006. Pearson International Edition. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE