

Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential terhadap Keputusan Konsumen untuk Menjadi Nasabah di BRI Syari'ah KCP Cijerah Bandung

¹Soni Fauzi, ²Neneng Nurhasanah, ³Nunung Nurhayati

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹soniefauzy@gmail.com

Abstrak. Pada setiap bank, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah. Lebih dari pada itu keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank tersebut. Pemasaran *Word Of Mouth* dan *Experiential* dapat dikatakan sebagai strategi yang paling efektif untuk memperoleh nasabah. Pada kenyataannya strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan setiap hari oleh marketing bank BRI Syariah KCP Cijerah Bandung masih belum mencapai target yang di harapkan akan tetapi sebaliknya pemasaran *Experiential* melalui program *open table* yang dilakukan setiap dua minggu sekali mampu memperoleh jumlah nasabah yang diharapkan. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu: Bagaimana pengaruh pemasaran *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung, bagaimana pengaruh pemasaran *Experiential* terhadap keputusan nasabah di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung, serta bagaimana perbandingan antara pemasaran *Word Of Mouth* dan pemasaran *Experiential* terhadap keputusan nasabah di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan untuk mencari pengaruh variabel independen dan dependen menggunakan metode analisis regresi berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh Pemasaran *Word Of Mouth* di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung sudah cukup baik dengan nilai interval sebesar 2,60-3,39 dan pengaruh sebesar 62,78%, sedangkan Pengaruh Pemasaran *Experiential* di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung sudah baik dengan nilai interval sebesar 3,40-4,19 dan pengaruh sebesar 79,80%, setelah dibandingkan pengaruh pemasaran *Word Of Mouth* dan pemasaran *Experiential*, maka pemasaran *Experiential* lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah dibandingkan dengan pemasaran *Word Of Mouth* dengan selisih pengaruh sebesar 17,02%.

Kata Kunci: Pemasaran *Word Of Mouth*, *Experiential*, Keputusan Nasabah.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Dalam dunia perbankan sendiri, terjadi persaingan antar dua bank yang memiliki prinsip dalam menentukan harga terhadap nasabah, persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan maka dari itu di industri perbankan penjualan produk dapat ditingkatkan dengan merancang *Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* yang baik.

Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran yang ada, *Word of Mouth* (WOM) dan *Experiential* merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang praktik pemasaran. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan jasa dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan. Begitupun dengan pemasaran jasa perbankan, seperti pemasaran

produk-produk lebih bermanfaat bila dilakukan melalui *Word Of Mouth* dan *Experiential*, artinya bank harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap debitur agar debitur menceritakan kepuasan yang dialaminya tersebut kepada relasi dan keluarganya maupun kerabat sekitarnya. Nasabah yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan akan membawa keuntungan bagi pihak bank, yaitu menjadi nasabah yang setia dan bisa melakukan komunikasi berupa *word of mouth* (WOM) dan bisa pula melakukan *open table* berupa *Experiential* positif pada orang lain yang berpotensi besar menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

Pendekatan *Word Of Mouth* sangat efektif, dikarenakan pemasaran ini dapat dilakukan setiap waktu. Jika setiap harinya pihak marketing dapat menerapkan strategi pemasaran ini dengan baik maka target pun dapat tercapai secara maksimal. Sedangkan pendekatan *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*).

Dari pakar diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *experiential marketing* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Bila ditinjau dari aspek syariah pendekatan *Word Of Mouth* dan *Experiential marketing* pada syariah sama dengan pada bank konvensional dimana pendekatannya melalui (*sense, feel, think, act, relate*).

Sedangkan fakta dilapangan, di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan setiap hari oleh marketing bank bank BRI Syari'ah KCP Cijerah Bandung masih belum mencapai target yang di harapkan dalam memperoleh nasabahnya akan tetapi sebaliknya pemasaran *Experiential* melalui program *open table* yang dilakukan setiap dua minggu sekali mampu memperoleh jumlah nasabah yang diharapkan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengapa pihak BRI Syariah lebih mengutamakan sistem pemasaran *Word Of Mouth* dibandingkan dengan sistem pemasaran *Experiential* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.

B. Landasan Teori

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010). *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh "influencer", dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *word of mouth marketing* secara organik. Dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut adalah:

1. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan: cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk

konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah: dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang relatif rendah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada bisnis kepada orang yang merujuk tersebut, atau dengan memberikan kepada orang yang merujuk tersebut layanan atau diskon yang lebih tinggi, atau dengan menawarkan hadiah kecil.

Menurut Schmith *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosidan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.¹ Schmith menyatakan konsep *experiential marketing* yaitu:

1. *Sanse* (panca indra)

Adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kimia indra manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan, dan sentuhan. Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

2. *Feel* (perasaan)

Feel ini menyentuh inner perasaan dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

3. *Think* (pikiran)

Dengan berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Act* (Tindakan)

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate* (hubungan)

Relate menyiratkan hubungan dengan orang lain kelompok sosial lainnya atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya.

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian,² yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*) : mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : Mereka yang memakai barang dan jasa tertentu. Dalam banyak kasus pemakai mengajukan proposal pembelian dalam membantu menetapkan persyaratan produk.
3. Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya

¹Joe Marconi, *Creating Marketing Experience, America*: Thomson,t.t., hal. 18

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benyamin jilid 2, Jakarta, indeks, 2005 hal 220

5. Pemakai (*User*) : orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk akan tetapi peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi.

C. Hasil Penelitian

Pengambilan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan mengambil sample sebanyak 82 Orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Tabel 4.18 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Skor	Mean	%	Kriteria
1	Saya sering mendapatkan informasi produk BRI Syariah dari internet	130	3.30	66.00	Cukup
2	Saya sering mendapatkan informasi produk BRI Syariah dari surat kabar.	129	3.31	66.20	Cukup
3	Saya sering mengunjungi kantor BRI untuk mengetahui produk BRI Syariah.	129	3.28	65.60	Cukup
4	Saya sering mendapatkan rekomendasi dari teman untuk menjadi nasabah BRI Syariah	126	3.23	64.60	Cukup
5	Saya sering mendengar produk BRI Syariah dari teman	117	3.00	60.00	Cukup
6	Saya mendengar produk BRI Syariah dari keluarga	106	2.72	54.40	Cukup
7	Saya mendengar produk BRI Syariah dari tetangga	123	3.15	63.00	Cukup
8	Saya mendengar produk BRI Syariah dari orang yang menjadi nasabah.	127	3.26	65.20	Cukup
9	Saya mendengar produk BRI Syariah dari orang yang belum pernah menjadi nasabah	117	3.00	60.00	Cukup
Skor		1104			
Rata rata		122.39	3.14	62.78	Cukup

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa pemasaran *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan penambahan jumlah nasabah yang melalui pemasaran *Word Of Mouth* pada

januari 2014 berjumlah 345 nasabah. Dan hingga akhir bulan maret 2015 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 210 nasabah.

Tabel 4.35 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel *Experiential*

No	Pernyataan	Skor	Mean	%	Kategori
1	Saya tertarik akan produk BRI Syariah	157	4.03	80.60	Baik
2	Saya tertarik akan produk BRI Syariah yang ditawarkan customer service	151	3.87	77.40	Baik
3	Saya tertarik dengan sistem bagi hasil produk BRI syariah yang ditawarkan kepada saya	155	3.97	79.40	Baik
4	Saya tertarik dengan produk BRI Syariah karena tidak menawarkan bunga secara konvensional	168	4.31	86.20	Sangat baik
5	Saya memperoleh layanan yang baik dari customer service BRI Syariah	156	4.00	80.00	Baik
6	Saya merasa nyaman ketika menjadi nasabah BRI Syariah	169	4.33	86.60	Sangat baik
7	Customer service BRI Syariah menjaga hubungan komunikasi terhadap nasabahnya dengan baik	152	3.90	78.00	Baik
8	Bank BRI melakukan inovasi akan produk tabungannya kepada setiap nasabah	154	3.95	79.00	Baik
9	Bank BRI menyajikan berbagai variasi produk perbankan syariah	148	3.79	75.80	Baik
10	Bank BRI menjamin produk BRI Syariahnya	135	3.46	69.20	Baik
11	BRI Syariah memiliki produk perbankan yang berbeda dengan bank lain	146	3.74	74.80	Baik
12	BRI Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya	161	4.13	82.60	Baik
13	Produk Syariah telah menjadi bagian hidup saya	167	4.28	85.60	Sangat baik
14	Bank BRI Syariah menjaga hubungan yang baik dengan nasabahnya	166	4.26	85.20	Sangat baik
15	BRI Syariah memiliki citra yang bagi nasabahnya	159	4.08	81.60	Baik
16	Menjadi nasabah BRI Syariah memberikan kesan yang baik bagi saya	146	3.74	74.80	Baik

Skor	2490	3.99	79.80	Baik
Rata rata	155.625			

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa pemasaran *Experiential* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan penambahan jumlah nasabah yang melalui pemasaran *Experiential* pada januari 2014 berjumlah 345 nasabah. Dan hingga akhir bulan maret 2015 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 229 nasabah.

Dari hasil kedua table diatas dapat dinyatakan bahwa pemasaran *Experiential* lebih berpengaruh terhadap pemasaran *Word Of Mouth*. Hal ini dapat dilihat dengan penambahan jumlah nasabahnya pada januari 2014 hingga akhir maret 2015 dimana pemasaran *Experiential* lebih meningkat dibandingkan dengan pemasaran *Word Of Mouth* dengan selisih pengaruh sebesar 17,02%

D. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Pemasaran *Word Of Mouth* di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari Nilai rata-rata keseluruhan dari 4 item pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 3.14. Variabel *Word Of Mouth* berada pada kriteria cukup terletak pada interval 2.60–3,39 dengan pengaruh sebesar 62,78%. Nilai rata-rata terendah pada item pernyataan Saya mendengar produk BRI Syariah dari keluarga sebesar 2.72.
2. Pengaruh Pemasaran *Experiential* di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan dari 16 item pernyataan pada variabel *Experiential* sebesar 3.99. Variabel *Experiential* berada pada kriteria baik terletak pada interval 3.40–4,19 dengan pengaruh sebesar 79,80%. Nilai rata-rata terendah pada item pernyataan Bank BRI menjamin produk BRI Syariahnya sebesar 3.72.
3. Setelah dibandingkan pengaruh pemasaran *Word Of Mouth* dan pemasaran *Experiential* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di KCP Cijerah Bandung, maka pemasaran *Experiential* lebih berpengaruh dibandingkan dengan pemasaran *Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung dengan selisih pengaruh sebesar 17,02%.

Daftar Pustaka

- Aurora Nadia, " Faktor-faktor Customer Experience Management yang berpengaruh terhadap peningkatan citra Telkom Speedy pada PT TELKOM Kendatel Bekasi)" *Jurnal Manajemen dan Organisasi*,2011. Hal.5.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hal 11
- Andreani Fransisca,*op.cit.*, hal 12.
- Andreani Fransica,"Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2007,Vol 2, No. 1, h 1.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia,2010, hal. 14.

- Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, ttp.,Platinum t.t. hal 61.
- Edy wibowo& Untung hendi, “mengapa memilih bank syariah”,(Bogor:ghalia Indonesia,2005), hal 2.
- Hermawan Kartajaya, *MarkPlus on Strategy*, t.ttp.,PT Gramedia Pustaka Utama,2002 hal.50.
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 128.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W.. *Prilaku Konsumen. Edisi Keenam*. 1994, Jilid I, hal 3.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W.. *Prilaku Konsumen. Edisi Keenam*. 1994, Jilid I, hal 3.
- Joe Marconi, *Creating Maerketing Experience, America: Thomson*,t.t., hal. 18.
- Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perbankan Untuk Lingkungan Sendiri*, Fakultas Hukum Unisba, Bandung,2008.hal.11.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, op.cit.,179-181.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jakarta: Pt. Indeks,2001, hal 226.
- Philip kotler dan A.B Susanto,*Menejemen Pemasaran di Indonesia*. salemba empat,1999, hal 251.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* ,Alih bahasa Benyamin jilid 2,jakarta, indeks,2005 hal 220.
- Philip kotler & kevin lane, *Marketing Manajemen* ,edisi keempatbelas jilid satu.Perason, New Jersey,2012.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,jakarta,Erlangga,2008. Hal 229.
- Philip Kotller dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga,2008, hal.189.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ke 12)*.jakarta : Erlangga,2006, hal. 62.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas)*,t.ttp.,PT. INDEKS, 2008,hal 10.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jakarta, Erlangga,2008. Hal 229.
- Ristiyanti Prasetijo,*Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:ANDI,2005. Hal9.
- Sumber : Laporan Data Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Bandung Cijerah) di akses April 2015.
- Sumber: BRI Syariah Cabang Pembantu Cijerah.
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:liberty,2005,.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana,2013. Hal 18
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.8.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.64.

Zainuddin Ali, "Hukum Perbankan Syariah", Jakarta: sinar grafika 2008, hal 1

