

Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah

(Marketing Communication at PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata Assistance Branch Office in Interest To Customer)

Rizqi Saudiah Destia Putri, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handini
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: didikekojulianto@yahoo.com

Abstrak

Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan kehadiran produk dan jasa kepada khalayak yang diadakan untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk-jasa yang ada di pasar atau bahkan menyebabkan keputusan untuk menjadi konsumen. kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan kesadaran dan mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa dengan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mengacu pada analisis domain dan analisis taksonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang di jalankan meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut serta di imbangi dengan strategi pemasaran yaitu layanan tambahan yang dilakukan oleh *marketing officer*, terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Nasabah

Marketing communications is a marketing activity which aims to give information to presence of product or service to public. That are held to create awareness for costumer about existence of product or service, in the market, moreover to the decision become a consumer product or service . marketing communications activity is a series of activities to create aareness, and invite to consumer for using a product or service with marketing mix. This study aims to described and knowing program marketing communication with kualitative descriptive method wich refers to domain and taxonomy analysis. The study result showed that the implementation marketing communications is includes advertising, promotion, public relations, direct marketing and interactive marketing, even and experience, personal selling, marketing word of mouth. As well as in marketing strategy with extra service performed marketing officer proved can increase to add of costumer.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Communication, Customer*

Pendahuluan

Arus persaingan bisnis perbankan tidak hanya di ramaikan oleh bank-bank konvensional baik BUMN maupun Swasta tetapi juga oleh Bank syariah. Persaingan tersebut semakin menyemarakkan persaingan di antara lembaga keuangan bank dalam usaha menjaring nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Lahirnya undang-undang No.10 tahun 1998, tentang perubahan atas undang-undang No.7 tahun 1992, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-

bank syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. Bank syariah di Indonesia, pada awalnya berdiri atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama kalangan pengusaha muslim pada tahun 1992. Bank itu memiliki system operasional mengacu kepada UU No.72/1992 tentang Bank Bagi Hasil. Kemudian pada 1998, juga mengacu kepada UU No.10/1998 tentang perubahan atas UU No.7/1992 tentang perbankan. Secara legal, perbankan syariah telah

diakui sebagai suatu system perbankan nasional. Sejak itulah, perkembangan syariah terus meningkat. Semakin ketatnya persaingan bisnis ditambah pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank yang mutlak di tangan masing-masing konsumen, membuat para pemain dalam dunia perbankan perlu kerja keras ekstra dalam melakukan ekspansi pasar. Penawaran produk dan jasa inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah; pemberian pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dari *Human Resources* profesional; penggunaan teknologi canggih yang modern; hingga pembangunan *image* positif perusahaan di mata konsumen melalui *relationship* yang baik, tidak menjamin suatu lembaga keuangan bank langsung dilirik calon nasabah sebagai tempat menyimpan ataupun membiakan uang mereka. Menjamurnya bank-bank lain yang menawarkan hal serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki hingga tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk – jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank bersangkutan. Promosi penjualan merupakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dipakai banyak perusahaan saat ini dalam upaya mendongkrak angka penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat membujuk (*persuatif*) kepada calon pembelinya atau konsumen. Persaingan perbankan yang diramaikan oleh bank konvensional dan bank syariah membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk berinvestasi. Diperlukan adanya komunikasi pemasaran karena dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan ada tiga perubahan (pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki). Bank konvensional dengan sistem bunganya aspek halal tidak menjadi prioritas akan dipilih oleh calon investor atau nasabah yang ingin membiakkan uang mereka tanpa harus khawatir dengan penghasilan bunga deposito tetap yang diperolehnya dari bank sedangkan bank syariah beroperasi dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan sistem bagi hasil artinya pendapatan calon investor dipengaruhi oleh bagi hasil yang diterima oleh bank yang menyalurkan dananya kepada nasabah debitur dan pendapatannya tergantung dari maju mundurnya usaha yang dilakukan oleh nasabah debitur. Terlepas dari aspek halal para investor lebih senang membiakkan uang mereka di bank konvensional, oleh karena itu hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi bank syariah.

Perbankan syariah muncul pertama kali di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Perkembangan Bank Muamalat ternyata belum sesuai dengan harapan para pemrakarsanya yang menginginkan umat muslim Indonesia melakukan transaksi perbankan di bank syariah, ini terbukti dengan tidak berkembangnya asset yang dimiliki. Permasalahan ini berlangsung hingga

terjadinya krisis moneter yang memaksa beberapa bank besar di Indonesia untuk *merger* menjadi satu khususnya 4 (empat) Bank BUMN yaitu: Bank Dagang Negara, Bank Exim, Bank Bumi Daya, dan Bapindo menjadi PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini mengakibatkan anak perusahaan beberapa bank yang disatukan tersebut berada dalam keadaan yang tidak pasti atas inisiatif pemerintah Indonesia saat itu membentuk anak usaha Bank Dagang Negara Indonesia yaitu Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah Mandiri yang dinaungi oleh Bank Mandiri sebagai induk dan Pemegang Saham terbesar (99,9%).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Surabaya-Barata merupakan Kantor Cabang Pembantu yang meraih peringkat 3 (tiga) kontes Layanan Gadai Bank Syariah Mandiri setelah BSM Cabang Denpasar yang mendapat peringkat pertama kemudian disusul oleh BSM Cabang Surabaya Utama dan peringkat ketiga adalah Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata, untuk tingkat kantor wilayah IV Bank Syariah Mandiri, selain itu Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata mendapatkan Peringkat 4 (empat) untuk tingkat nasional

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan komunikasi pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam menarik minat nasabah. Lokasi penelitian adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata. Penentuan informan didasarkan melalui metode *snowball sampling* dengan satu informan menjadi kunci dan informan lain sebagai pendukung sumber data yang dibutuhkan. Proses pengumpulan data dibagi menjadi 2 yaitu: pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer berupa wawancara dan observasi kepada obyek penelitian sedangkan, pengumpulan data sekunder berupa dokumentasi dan studi kepustakaan. Tahap analisis data menggunakan analisis domain dan taksonomi yang berguna untuk memilah-milah dan memfokuskan data yang dibutuhkan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran menurut marketing Officer PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata merupakan ujung tombak sebagai upaya dalam menambah jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah di persaingan terutama perbankan. Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan adanya produk-produk pendanaan dan pembiayaan PT. Bank Syariah Mandiri.

Anggaran Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri ditetapkan diawal, pendapatan perusahaan

tidak mempengaruhi anggaran komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan.

Saluran komunikasi pemasaran menggunakan saluran personal dan non personal. Saluran personal yaitu Komunikasi personal lebih mengutamakan pada pertemuan secara langsung, yaitu seorang karyawan BSM yang secara khusus mendatangi calon nasabah atau calon nasabah yang langsung menemui *customer service* untuk mengetahui informasi-informasi tentang produk pendanaan dan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hubungan personal melalui telepon kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata yaitu dengan menghubungi (031) 5025121 yang akan disambungkan pada bagian *customer service*. Saluran non personal melalui surat kabar, media elektronik dan media luar ruangan seperti banner, spanduk dan poster.

Bauran Komunikasi pemasaran yang diterapkan yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, penjualan personal, dan pemasaran *word of mouth* atau *gethok tular*.

a. Periklanan merupakan alat komunikasi BSM dalam menyampaikan pengenalan produk dan menimbulkan keyakinan terhadap produk. Tujuan periklanan yang dilaksanakan adalah untuk menginformasikan keberadaan produk-produk BSM. Media periklanan yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran Bank Syariah mandiri adalah:

1) surat kabar.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata memasang iklan pada surat kabar Jawa Pos, Republika, dan majalah Hidayatulloh pada saat-saat tertentu seperti, penawaran produk baru, dan informasi produk.

2) Radio

pasangan iklan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata menggunakan media elektronik yang berupa radio dan bekerjasama dengan Radio Suara Giri FM.

3) Brosur dan Poster

iklan yang ditampilkan pada brosur berisi informasi-informasi tentang produk-produk BSM dan syarat-syarat pembukaan rekening produk bank. Poster berisi sama dengan brosur tetapi berukuran lebih besar dan terletak di setiap ruangan kantor Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata. tuasi yang terjadi

b. Promosi penjualan

promosi yang dilakukan adalah menyesuaikan dengan situasi yang terjadi seperti bertepatan dengan hari ulang tahun BSM yaitu promosi rejeki milad, ketupat emas merdeka yaitu promosi yang dilakukan pada saat menjelang hari raya idul fitri, promosi edu emas yang bertepatan dengan tahun ajaran baru, ada pula promosi yang dikhususkan untuk suatu golongan tertentu yaitu program promosi Golbertap (untuk Golongai nasabah n Berpenghasilan Tetap), seluruh promosi ini mendapat keringanan biaya sebesar 0,85-0,9% bagi nasabah loyal.

Sedangkan untuk nasabah baru promosi ini menetapkan keringanan biaya titip sebesar 1,35%. program promosi untuk menarik nasabah baru yaitu program promosi BSM Fantasi dan BSM rejeki sembako dimana nasabah baru akan mendapatkan hadiah langsung yang berupa voucher dan sembako secara langsung tergantung dari besarnya dana yang ditabung.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata mengadakan kerjasama dengan instansi pemerintahan, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat. Kerjasama yang dilakukan adalah untuk menjaga hubungan baik antara bank dengan masyarakat di sekitar kantor PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata. Bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata merupakan bagian dari masyarakat dan berada ditengah-tengah masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat demi mempertahankan citra baik perusahaan.

d. Acara dan Pengalaman

acara dan pengalaman dibuat untuk melibatkan konsumen dalam pengenalan merk. PT. Bank Syariah Mandiri membuat acara khusus seperti workshop edu emas dan cicilan emas yang melibatkan nasabah dalam pengenalan produk gadai emas yang bernama edu emas.

e. Pemasaran Langsung dan pemasaran interaktif

pemasaran langsung dilakukan secara personal oleh karyawan Bank Syariah Mandiri yang dibantu oleh *customer service* dalam melayani nasabah. Pemasaran interaktif dilakukan dengan melalui *telemarketing* yaitu melalui telepon, *hotline*, dan internet yang bisa di akses di website Bank Syariah Mandiri yaitu syariahmandiri.co.id untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk bank dan perusahaan.

f. Penjualan personal

penjualan personal bank syariah mandiri memiliki istilah *crosex* yaitu program yang diperuntukan untuk karyawan BSM yang memberikan referensi nasabah dan mendapatkan insentif bulanan untuk referensi yang diberikan. Penjualan personal juga dilakukan oleh marketing officer dengan sosialisasi langsung dan terjun kelapangan untuk memberikan informasi tentang produk BSM pada komunitas masyarakat.

g. Pemasaran *word of mouth* (*gethok tular*)

Pemasaran *gethok tular* yang dilakukan adalah membrikan insentif kepada nasabah yang telah berhasil dan berjasa mereferensikan nasabah baru program ini disebut Sahabat BSM, Mitra Gadai Emas, dan BSM you and friends. Insentif yang diberikan berupa uang tunai berdasarkan volume dana dari nasabah tereferensi.

Kesimpulan dan Saran

Komunikasi pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata dalam menarik minat nasabah dapat disimpulkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan tentang produk pendanaan dan pembiayaan sebagai upaya dalam bersaing di dunia perbankan. PT. Bank Syariah Mandiri menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari : periklanan, promosi, hubungan masyarakat/publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi dan pemasaran *word of mouth* atau *gethok tular*. Saluran komunikasi pemasaran melalui saluran personal dan non personal dengan menggunakan media elektronik, surat kabar, internet, pembagian brosur, pemasangan *banner* dan spanduk, serta telepon. Promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah yaitu dengan adanya program-program hadiah untuk nasabah baru, contohnya BSM Fantasia. Hubungan masyarakat Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata terlibat langsung dengan kegiatan-kegiatan sosial dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat baik instansi lembaga pendidikan maupun komunitas masyarakat. Pemasaran langsung dan interaktif dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada baik melalui telepon, jejaring sosial dan *website* Bank Syariah Mandiri sendiri. Penjualan pribadi dilakukan dengan sosialisasi produk yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata yang biasanya di wakili oleh *customer service*. Pemasaran *gethok tular* dilakukan untuk menyerap nasabah baru melalui nasabah loyal dengan memberikan pelayanan terbaik yang menerapkan strategi *pick up service* untuk memastikan keamanan tabungan dan barang titipan nasabah.

Anggaran promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri sudah di targetkan oleh pusat dan di targetkan di awal jadi, pendapatan perusahaan tidak mempengaruhi anggaran promosi. Metode seperti ini mengacu pada metode tujuan dan tugas yang di sebutkan Kotler (2002:640) metode ini meminta manajer pemasaran supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata memiliki karyawan yang terbatas. *Marketing officer* Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata merupakan *Officer Gadai* yang merangkap menjadi *marketing officer* karena Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata tidak memiliki *funding* dan *lending* dalam aktifitas pemasarannya, karena inilah komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif, namun strategi dan upaya komunikasi pemasaran yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap bulannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat disarankan bahwa pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata harus

menambah karyawan yang khusus menangani urusan pemasaran agar komunikasi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran bisa lebih efektif sehingga bisa memaksimalkan tercapainya target perusahaan

Ucapan Terima Kasih

Rizqi Saudiah DP mengucapkan terima kasih kepada Kepala Cabang Pembantu PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata serta seluruh karyawan dan karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan bekal pendidikan dan urusan administrasi selama masa kuliah.

Penulisan Daftar Pustaka/Rujukan

- [1] Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [2] Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [3] Harahap, Sofyan S. 2004. *Akuansi Perbankan Syariah*. LPFE Usakti, Universitas Trisakti.
- [4] Hasibuan, Malayu. S. P. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Perdana Karya
- [6] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenhallindo.
- [7] Kotler, Philip & Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Jakarta
- [8] Kotler, Philip & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Moleong, L. J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] Moleong, L.J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [12] Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [13] Sudarsono, Hari. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisisa
- [14] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- [15] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- [16] Syafi’I, Antonio M. 2001. Bank Syariah dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani Press
- [17] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada
- [18] Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- [19] UPT Penerbitan Universitas Jember. 2012. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember. Edisi Ketiga. Jember: Jember University Press.

