

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah singkat PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),

Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (Proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

4.1.2. Lambang PT. Bank BRI Syariah

Gambar 4.1

Lambang PT. Bank BRISyariah



Sumber : PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang

Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRISyariah dapat dilihat pada Kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional bank BRISyariah. Stilasi “Pendar Cahaya” identitas brand BRISyariah merupakan simbolisasi navigasi “pelita” kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Dengan ini BRISyariah selalu berorientasi dan berpadu dalam mengembangkan brandnya.

4.1.3. Visi Misi PT. Bank BRI Syariah

Visi Bank BRI Syariah adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi Bank BRI Syariah yaitu:

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk dapat meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran

4.1.4. Budaya Kerja PT.Bank BRISyariah

Budaya kerja yang ada di Bank BRI Syariah yaitu:

1. Tawakal

Optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, dimanifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

2. Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

3. Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

4. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

5. Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

6. Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran, sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

7. Penghargaan terhadap SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan azas saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

4.1.5. Produk PT. Bank BRISyariah

1. Tabungan Faedah BRISyariah IB

Tabungan Faedah BRISyariah merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Manfaat dari pada produk ini

adalah ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

2. Tabungan Haji BRISyariah IB

Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah. Manfaat dari pada produk ini adalah ketenangan, kenyamanan, serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah

3. Giro BRISyariah IB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro.

4. Deposito BRISyariah IB

Merupakan produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu.

5. Qardh Beragun Emas BRISyariah IB

Gadai BRISyariah IB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman. Manfaat daripada produk ini adalah pilihan tepat, penuh manfaat, serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

6. KKB BRISyariah IB

Skim pembiayaan jual beli (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (Fixed Margin) Tujuan : pembelian mobil baru, pembelian mobil second, take over/pengalihan pembiayaan KKB dari lembaga pembiayaan lain.

7. KPR BRISyariah IB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

8. KMG BRISyariah IB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

9. Pembiayaan Umroh

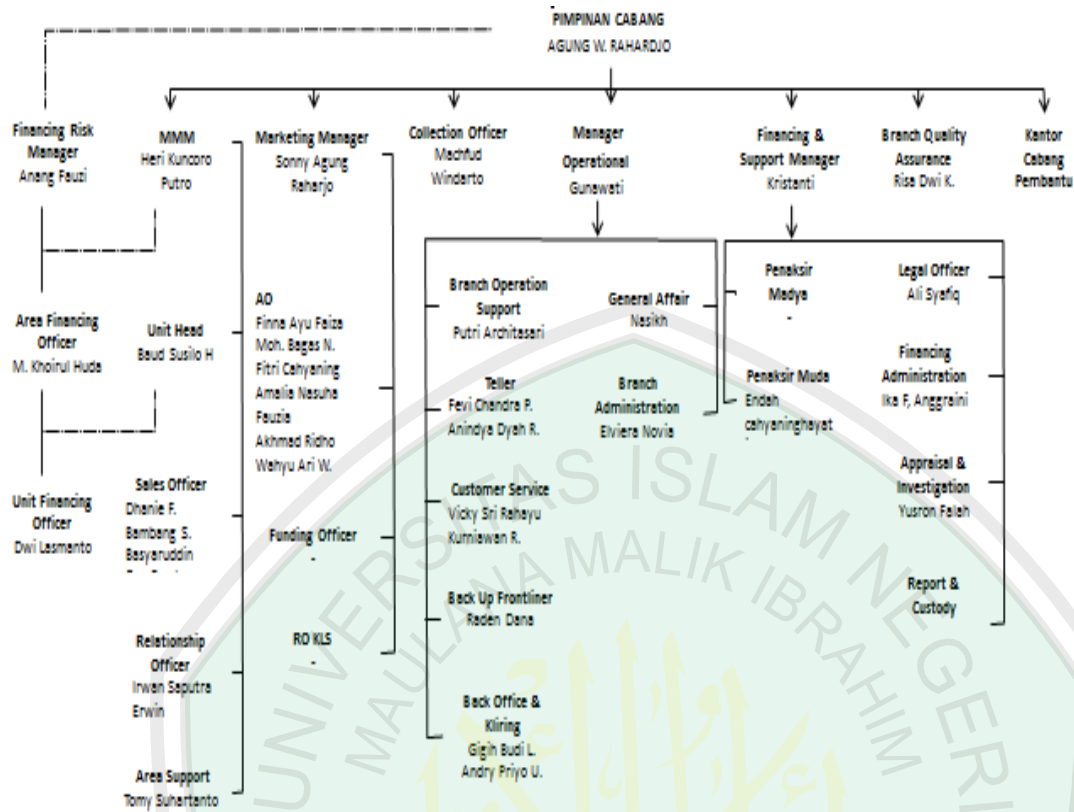
Pembiayaan Umroh BRISyariah IB hadir untuk menyempurnakan niat beribadah dan berziarah ke Baitullah dengan menggunakan prinsip akad jual beli manfaat/jasa (Ijarah Multijasa).

4.1.6. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang :

Gambar 4.2

Struktur Organisasi



Sumber : PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang (2015)

4.1.7 Paparan Data Penelitian Strategi New Wave Marketing

1. Segmentation is Communitization

Dari segi segmentasi Bank BRI syariah Cabang Malang memiliki segemen sendiri seperti yang dikemukakan oleh bapak Sonny Agung Raharjo sebagai berikut :

“Bank BRI Syariah harus bersaing dengan beberapa bank syariah lain. Nilai tambah dari segmentasi pasar dari Bank BRI Syariah , Bank BRI Syariah juga menentukan segmentasi pasarnya mengelompokkan berdasarkan pada cara pandang masyarakat terhadap tabungan syariah. Untuk itu perlu diperhatikan respon dan pola pikir

masyarakat selain muslim. Hal ini diperlukan supaya tabungan BRIS dapat kompetitif menjangkau semua kalangan sehingga peluang pasar semakin terbuka lebar. segmentasi pasar berdasarkan cara pandang masyarakat yang di sebut oleh Bank BRI Syariah ada Customer Rasional dan Costumer emosional akalu Costumer ini mempunyai sifat-sifat:Orientasi kepada keuntungan yang didapat,Tidak terlalu mempermasalahkan prinsip syariah, Cakupan pasarannya lebih luas Costumer emosional, Segmentasi ini mempunyai sifat/ciri-ciri Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah,Cakupan pasarannya terbatas pada orang-orang islam saja,Tidak berorientasi kepada keuntungan/laba,Falah oriented berorientasi pada kehidupan akhirat”(wawancara pada 7 mei 2015)

Dalam pengamatan Peneliti bahwa BRIS Cabang Malang masih menggunakan penentuan segmen dan belum melakukan komunitasasi. BRI Syariah Cabang Malang Cabang Malang memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi BRI Syariah Cabang Malang Cabang Malang. pengaruh segmentasi pasar pada produk tabungan “FAEDAH” cukup berpengaruh . Karena dengan adanya pembagian segmen tersebut, Bank BRI Syariah Cabang Malang bisa memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Setelah Bank BRI Syariah Cabang Malang mengetahui segmentasi pasar tabungan “FAEDAH” dengan jelas maka selanjutnya Bank BRI Syariah Cabang Malang akan lebih mudah menetapkan targetting dan positioning pada produk tabungan “FAEDAH”.

2. Targeting is Confirmation

BRIS cabang Malang dalam hal menentukan target memiliki beberapa kriteria sesuai hasil wawancara dengan Bapak Sonny Agung Raharjo sebagai berikut :

“Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi Bank BRI Syariah pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target. Yang Pertama, Bank BRI Syariah harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kemudian Kedua, adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Dan yang Ketiga, adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Bank BRI Syariah harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan”.
(wawancara pada 7 mei 2015)

Dari penyampaian diatas BRIS Cabang Malang masih menggunakan Prinsip Targeting bukan *confirmation*, Dalam pengamatan Peneliti bahwa Dalam membidik segmentasi yang ada di Bank BRI Syariah memiliki keunggulan dalam hal beberapa fitur yang diberikan secara gratis. Dengan fasilitas seperti yang diberikan calon nasabah bisa tertarik menggunakan tabungan “FAEDAH” yang ada di Bank BRI Syariah karena fasilitas semacam itu masih belum ada pada bank syariah lain. Dalam menentukan pasar sasarannya Bank BRI Syariah ingin menjangkau semua kalangan. Yaitu tidak terbatas kepada agama dan suku bangsa walaupun tabungan yang

ditawarkan adalah islami namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat islam saja melainkan menjangkau semua agama

3. Positioning is Clarification

positioning didalam Bank BRI Syariah Cabang Malang menjelaskan posisi produk kepada konsumen bagaimana memposisikan Bank BRI Syariah kedalam benak pelanggan. Apa beda produk tabungan BRIS dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Dhanie F selaku SO BRIS sebagai berikut :

“Pandangan calon nasabah secara umum positif, terbukti dari ketika kami menawarkan tabungan ini kebanyakan dari mereka langsung tertarik. Ini mencerminkan bahwa persepsi dari masyarakat sudah sesuai dengan apa yang kami harapkan, ini dikarenakan apa yang kami tawarkan tidak ada yang kami hidden, kami sangat terbuka dalam memasarkan produk ini sehingga apa yang kita tawarkan sama dengan apa yang dirasakan oleh nasabah sehingga mereka merasa puas. Karena di kita juga tidak ada syarat dan ketentuan berlaku.” (wawancara pada 11 mei 2015)

Bank BRI Syariah tidak hanya ingin menjadi tabungan complementer ataupun sekunder , tetapi Bank BRI Syariah ingin menjadi tabungan primer (inisiatif nasabah sendiri). Maka dari itu Positioning Bank BRI Syariah yakni “ The Better and Different One ” beda dan lebih baik. Sejauh ini tidak ada bank yang menggratiskan semua fasilitasnya, yang menjadi pembeda dari bank-bank lain yakni berada pada positioningnya oleh sebab itu dimata nasabah positioning Bank BRI Syariah ini kuat dibanding dengan bank lain.

Hasil wawancara diatas telah senada dengan prinsip yang ada di New Wave Marketing yaitu *clarifying* yang merupakan upaya yang lebih tajam dan berkelanjutan. Hal ini perlu dilakukan karena persepsi atau *positioning* tentang *brand* terbentuk dari berbagai pihak yaitu: Bank BRI Syariah Cabang Malang, pelanggan, media massa, dan bahkan dari pesaing.

4. Differentiation is Codification

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Bank BRI Syariah Cabang Malang semakin sulit membangun *positioning* dan diferensiasi yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing dan sekaligus selalu diingat pelanggan.

Didalam Menentukan Diferensiasi Bank BRI syariah Cabang Malang Melakukan perubahan tagline, sesuai hasil wawancara dengan bapak Dhanie F selaku SO BRIS Cabang Malang sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang mungkin melakukan perubahan tagline namun simbol tidak. Simbol merek produk tabungan BRI Syariah iB mengikuti simbol induk atau brand image dari PT. Bank BRI Syariah. Tagline tabungan BRI Syariah iB adalah 7 Faedah, dimana tagline ini menggambarkan manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan BRI Syariah iB. (wawancara pada 13 mei 2015)

Tagline dan simbol merek produk mampu mengkomunikasikan gambaran produk yang ditawarkan dengan bahasa yang singkat dan jelas. Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Fauzia selaku AO BRIS Cabang Malang sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang tidak melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk dalam memasarkan produk tabungan BRI Syariah iB. Hal ini dikarenakan tagline dan simbol merek produk yang ada yaitu 7 faedah sudah mewakili dan mampu mengkomunikasikan mengenai produk tabungan BRI Syariah iB. Hanya pada tahun 2013 produk tabungan BRI Syariah iB berganti nama menjadi tabungan faedah BRI Syariah iB dengan tagline dan simbol yang tetap yaitu 7 faedah. 7 Faedah adalah singkatan dari 7 fasilitas serba mudah yang ditawarkan tabungan BRI Syariah iB yaitu setoran awal ringan Rp.50.000,-, gratis biaya administrasi bulanan tabungan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya cek saldo di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya transfer di ATM BRI, Bersama, dan Prima, dan gratis auto debit Prima BCA” (wawancara pada 13 mei 2015)

Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Sonny Agung Raharjo selaku *manager marketing* dimana dengan tagline 7 faedah maka tabungan BRI Syariah iB akan mudah dikenal oleh masyarakat.

“PT. Bank BRI Syariah iB Kantor Cabang Malang tidak melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk namun mengubah nama tabungan BRI Syariah iB menjadi tabungan faedah BRI Syariah iB dengan tagline yang tetap yaitu 7 faedah, yang menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan BRI Syariah iB. Tagline 7 faedah ditujukan agar produk tabungan BRI Syariah iB mudah di kenal oleh masyarakat”.
(wawancara pada 13 mei 2015)

5. Place is Communal Activation

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Bank BRI Syariah Cabang Malang membutuhkan para aktivis komunitas itu agar benar-benar bisa “masuk” ke dalam komunitas. Para aktivis komunitas inilah yang bisa menjadi “kepanjangan tangan pertama” bagi Bank BRI Syariah Cabang Malang dalam komunitas. Suara para aktivis komunitas inilah yang akan didengarkan oleh anggota komunitas lainnya. Bank BRI Syariah Cabang Malang bukan distributor atau peritel. Sesuai Hasil wawancara dengan Bapak Sonny Agung Raharjo selaku *Manajer Marketing* sebagai berikut :

“Bank BRIS ini dalam Menjalin Komunikasi dengan nasabah belum menggunakan komunitas yang setiap komunitas itu ada orang – orang kami, sehingga kami hanya melakukan komunikasi yang bersifat menjamu dengan tujuan supaya nasabah merasa nyaman dengan kami”(wawancara pada tanggal 14 mei 2015)

Sehingga dalam memulai *Communal activation* melalui memasarkan *co-creation* dalam komunitas, Bank BRI Syariah Cabang Malang membutuhkan orang-orang yang menjadi simpul-simpul atau aktivis-aktivis disitu.

6. Promotion is Conversation

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Bank BRI syariah Cabang Malang memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru dan

bagaimana langkah-langkah yang dilakukan. Sesuai wawancara dengan AO BRI Syariah Cabang Malang sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru. Langkah-langkah yang dilakukan melalui media elektronik yaitu internet dengan website www.BRI Syariah.co.id dan iklan di televisi yaitu TV One, namun di radio belum ada dan media cetak melalui brosur. Selain itu juga ada iklan produk tabungan BRI Syariah iB yang di tulis di mobil armada BRI Syariah” (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015).

Penjelasan diatas juga sama dengan yang disampaikan oleh Bapak Dhenie F selaku SO BRIS dan Sonny Agung Raharjo selaku *manager marketing* bahwa Bank BRI syariah Cabang Malang menggunakan media-media komunikasi yang ada baik melalui saluran media baru, elektronik, dan cetak.

“Bank BRI syariah Cabang Malang memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru yaitu dengan melalui mobil berjalan yang disebut dengan mobil atau ATM layanan gerak. Mobil tersebut memiliki kesamaan dengan pelayanan yang ada di kantor yaitu bisa melakukan semua transaksi perbankan di mana pun berada, selain itu juga berfungsi sebagai media promosi. Komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui media elektronik yaitu iklan di televisi

(TV One dan TVRI), melalui media cetak yaitu brosur dan juga surat kabar jika ada program-program khusus" (wawancara Sonny Agung Raharjo pada tanggal 14 Mei 2015).

"Bank BRI syariah Cabang Malang memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan mengadakan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Media elektronik melalui iklan di televisi yaitu TV One dan TVRI dan media cetak melalui brosur" (wawancara Bapak Dhenie F pada tanggal 14 Mei 2015).

Selanjutnya dalam membangun value di era new wave marketing, yang dilakukan Bank BRI Syariah Cabang Malang bukan lagi *brand*, *service*, dan proses. Bank BRI Syariah Cabang Malang perlu melakukan *character*, *caring*, dan *collaboration*. Hal ini bisa dilakukan juga oleh Bank BRI Syariah Cabang Malang.

7. Selling is Commercialization

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah dalam memasarkan produk tabungan BRI Syariah iB pada masyarakat kota Malang dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan. Sesuai Hasil wawancara dengan Bapak Dhanie F selaku SO BRIS Cabang Malang sebagai berikut:

“Bank BRI syariah Cabang Malangmelakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah. Langkah-langkah yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan personnya untuk menjalin komunikasi verbal antara nasabah dan bank dalam menyampaikan produk yang ada di bank, keunggulan atau kelebihan serta kenyamanan yang di dapat. Komunikasi tersebut dilakukan dengan cara retail selling, field selling, dan executive selling. Strategi ini dilakukan karena sebagian orang tidak sama dalam menangkap ilustrasi dari suatu produk berupa spanduk atau brosur. Strategi ini juga lebih akurat serta memiliki efisien waktu dan biaya” “Bank BRI syariah Cabang Malangmelakukan apli (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015).

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Sonny Agung Raharjo Selaku Manajer Marketing sebagai berikut :

“sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah. Komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh tim marketing yang dilakukan dengan cara retail selling, field selling, dan executive selling. Untuk produk tabungan staf funding officer datang mengunjungi nasabah dan melakukan konseling dengan nasabah”.
(Wawancara pada tanggal 14 Mei 2015).

Komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah memiliki efektivitas komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan-pesan produk. Sesuai apa yang disampaikan oleh Ibu Fauzia selaku AO dalam wawancara sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah. Komunikasi secara langsung memiliki efektivitas komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan melalui pameran, open table, gathering dimana masyarakat bisa langsung bertemu dan berinteraksi untuk mendapatkan informasi produk dari karyawan Bank BRI syariah Cabang Malang. Dalam melakukan interaksi penjualan tersebut juga dilakukan melalui retail selling, field selling, dan executive selling”(Wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

Pembahasan terakhir dari taktik ini bukan lagi *selling (capture tactic)* tapi *commercialization*. Proses selling terkesan satu arah, dari Bank BRI Syariah Cabang Malang ke pelanggan. Bank BRI Syariah Cabang Malang punya produk, ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan membelinya dan setelah itu selesai. Tidak ada relasi lebih lanjut antara Bank BRI Syariah Cabang Malang dengan pelanggan.

8. Brand is Character

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Didalam Menentukan karakter Bank BRI syariah Cabang Malang Melakukan pengubahan tagline, sesuai hasil wawancara dengan bapak Dhanie F selaku SO BRIS Cabang Malang sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang mungkin melakukan pengubahan tagline namun simbol tidak. Simbol merek produk tabungan BRI Syariah iB mengikuti simbol induk atau brand image dari PT. Bank BRI Syariah. Tagline tabungan BRI Syariah iB adalah 7 Faedah, dimana tagline ini menggambarkan manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan BRI Syariah iB. (wawancara pada 13 mei 2015)

Tagline dan simbol merek produk mampu mengkomunikasikan gambaran produk yang ditawarkan dengan bahasa yang singkat dan jelas. Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Fauzia Selaku AO BRIS Cabang Malang sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang tidak melakukan pengubahan tagline dan simbol merek produk dalam memasarkan produk tabungan BRI Syariah iB. Hal ini dikarenakan tagline dan simbol merek produk yang ada yaitu 7 faedah sudah mewakili dan mampu mengkomunikasikan mengenai produk tabungan BRI Syariah iB. Hanya pada tahun 2013 produk tabungan BRI Syariah iB berganti nama menjadi tabungan faedah BRI Syariah iB dengan tagline dan simbol yang tetap yaitu 7 faedah. 7 Faedah adalah singkatan dari 7 fasilitas serba mudah yang ditawarkan tabungan BRI Syariah iB yaitu setoran awal ringan Rp.50.000,-, gratis biaya administrasi bulanan tabungan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya cek saldo di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya transfer di ATM BRI, Bersama, dan Prima, dan gratis auto debit Prima BCA” (wawancara pada 13 mei 2015)

Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Sonny Agung Raharjo selaku *manager marketing* dimana dengan tagline 7 faedah maka tabungan BRI Syariah iB akan mudah dikenal oleh masyarakat.

“PT. Bank BRI Syariah iB Kantor Cabang Malang tidak melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk namun mengubah nama tabungan BRI Syariah iB menjadi tabungan faedah BRI Syariah iB dengan tagline yang tetap yaitu 7 faedah, yang menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan BRI Syariah iB. Tagline 7 faedah ditujukan agar produk tabungan BRI Syariah iB mudah di kenal oleh masyarakat”.
(wawancara pada 13 mei 2015)

Sedangkan dalam wawancara dengan nasabah BRIS Cabang Malang ibu Siti rosida sebagai berikut :

“Saya tertarik dengan program tabungan ini karena saya bisa ambil tunai atau bertransaksi di banyak ATM terutama BCA dan BRI, sedangkan ATM bank lain belum seperti BRI Syariah. Juga karena ke-7 fitur lainnya yang juga sangat menguntungkan.”
(wawancara pada tanggal 3 juni 2015)

Senada dengan Bapak H. Tamim sebagai nasabah BRIS Cabang malang sebagai berikut :

“Saya tertarik dengan tabungan ini karena fasilitas gratis disemua ATM, kemudahan untuk melakukan debit gratis, dan biaya bulanan yang tidak dibebankan kepada

nasabah, tidak seperti bank lain yang masih membebankan biaya-biaya pada nasabah”(wawancara pada tanggal 3 juni 2015)

9. Service is Care

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan pelayanan dalam meningkatkan citra dan menjalin hubungan dengan nasabah untuk memasarkan produk tabungan BRI Syariah iB pada masyarakat kota Malang. Sesuai hasil wawancara dengan Manager Marketing Bapak Sonny Agung Raharjo dan SO BRI Syariah Cabang Malang Bapak Dhanie F sebagai berikut :

“Bank BRI syariah Cabang Malang tidak memiliki staf public relations namun fungsi public relations dalam menjalin hubungan dan meningkatkan citra di jalankan oleh seluruh karyawan Bank BRI syariah Cabang Malang. Sementara untuk menaungi yang berkaitan dengan produk tabungan BRI Syariah iB adalah divisi funding officer. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan nasabah adalah dengan diadakannya gathering (pertemuan penjualan), family day, dan memberi ucapan kepada nasabah yang berulang tahun” (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan marketing public relations dengan melibatkan seluruh staff marketing yang ada karena tidak adanya staff khusus public relations. Untuk itu, ada divisi funding yang bertugas untuk memimpin dana yang ada,

menjaga hubungan baik dengan nasabah, dan menjual produk. Untuk menjalin hubungan dengan nasabah dilakukan dengan memperlakukan nasabah secara prima dengan perlakuan khusus, misalnya dengan mengingat tanggal ulang tahun nasabah, memberi souvenir, kado, atau kue ulang tahun dan ketika nasabah ingin bertransaksi namun tidak bisa mengantri maka karyawan Bank BRI syariah Cabang Malang akan bersedia membantu. Selain itu juga ada kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan misalnya donor darah, santunan kepada anak yatim yang dilakukan pada bulan Ramadan, pembagian takjil kepada masyarakat selama bulan Ramadan pada hari kerja, selain itu PT. Bank BRI Syariah juga mewajibkan semua karyawannya untuk zakat (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

Marketing public relations dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah agar nasabah merasa dekat dan loyal terhadap produk dan perusahaan.

“Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan marketing public relations namun yang menjalankannya bukan staf khusus public relations karena tidak adanya staf khusus public relations di Bank BRI syariah Cabang Malang. Namun, untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan untuk meningkatkan citra dilakukan oleh semua karyawan. Untuk menjalin hubungan dengan nasabah dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah dengan memberi ucapan dan kado kepada nasabah yang berulang tahun” (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

10. Proses is Collaboration

Bank BRI Syariah Cabang Malang, namun harus dijalankan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Bank BRI Syariah Cabang Malang harus menjalin kolaborasi dengan banyak pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dalam wawancara dengan bapak Sonny Agung Raharjo selaku manajer marketing sebagai berikut :

“Bank BRIS Cabang Malang ini Masih belum maksimal dalam menggandeng atau kerjasama dengan nasabah BRIS ataupun lembaga lainya”(wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

Dalam pengamatan Peneliti bahwa Bank BRI Syariah Cabang Malang tidak bisa lagi membangun mereknya sendirian, namun harus melibatkan pelanggan untuk membangun karakternya. Sebuah merek harus melihat konsumen sebagai seorang manusia yang tidak hanya butuh kualitas semata, tetapi juga membutuhkan merek yang bisa memberikan ketenangan dan kontribusi bagi perkembangan lingkungan sekitar dan dunia secara keseluruhan.

Oleh karena itulah, *collaboration* akan memegang peranan penting di era new wave marketing. Kemampuan Bank BRI Syariah Cabang Malang untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di lanskap new wave yang seperti galaksi tanpa batas ini.

4.1.8 Kondisi Persaingan

Kondisi persaingan di dunia perbankan syariah khususnya di kota Malang semakin ketat dan kompleks untuk itu diperlukan perhatian khusus mengenai keadaan persaingan ini. Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan persaingan pasar dengan tidak membunuh produk lawan untuk menjadi *market leader* dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan. Sesuai hasil wawancara dengan bapak Sonny Agung Raharjo selaku manager marketing sebagai berikut :

“Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan persaingan pasar namun tanpa harus membunuh produk lawan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan memberikan keunggulan pada produk tabungan BRI Syariah iB yaitu bebas biaya, maksudnya bebas biaya tarik tunai, transfer, dan cek saldo jika ada logo ATM Bersama dan Prima. Dimana saat ini kategori untuk perbankan bebas biaya baru dimiliki oleh BRI Syariah. Selain itu juga setoran awal ringan Rp 50.000,- dan saldo minimal Rp 25.000,-. Dengan keunggulan tersebut BRI Syariah Kantor Cabang Malang yakin untuk menjadi market leader walaupun masih butuh waktu” (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

Penjelasan diatas juga sama dengan yang disampaikan oleh Fauzia selaku *account officer* dan Dhanie F selaku *sales Officer* yang mengatakan bahwa :

“Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan persaingan pasar namun dengan persaingan yang sehat. Persaingan pasar dilakukan dengan melihat keunggulan produk

tabungan BRI Syariah iB dibanding kompetitor. Keunggulan produk tabungan BRI Syariah iB adalah bebas biaya administrasi bulanan, bebas biaya bulanan ATM, bebas biaya tarik tunai di ATM mana saja, bebas biaya cek saldo di ATM mana saja, bebas biaya transfer, bebas biaya debit prima, dan setoran awal ringan Rp. 50.000,-. Persaingan pasar penting dilakukan untuk mendapatkan nasabah” (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

“Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan persaingan pasar untuk menjadi market leader namun persaingan pasar yang dilakukan bukan semata-mata untuk membunuh produk lawan. Persaingan yang dijalankan selalu positif dalam arti persaingan secara sehat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan memunculkan sisi positif atau keuntungan menggunakan produk tabungan BRI Syariah iB, dan mengenali apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Adapun keunggulan tabungan BRI Syariah iB adalah setoran awal ringan hanya Rp 50.000,-, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya debit Prima, gratis biaya cek saldo di ATM Bersama dan Prima, dan gratis biaya transfer di ATM BRI, Bersama, dan Prima” (wawancara pada tanggal 14 Mei 2015)

PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang melakukan persaingan pasar untuk menjadi *market leader* yang dilakukan secara sehat dengan memberikan keunggulan-keunggulan pada produk tabungan syariah iB. Dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki maka calon

nasabah akan tertarik dan produk tabungan BRI Syariah iB akan mampu menjadi *market leader* (pemimpin pasar).

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Segmentation is Communitization*

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (SwasthaBasu, 2002: 65).

Di era *New Wave* dalam melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal yaitu mengomunitisasikan konsumen sebagai kelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan *identity*. Kalau dalam *Legacy Marketing* langkah pertama untuk menyusun strategi *marketing* adalah dengan melakukan segmentasi. Di era *New Wave* ini, komunitisasi adalah langkah pertama dalam strategi. Dalam segmentasi, motivasi perusahaan adalah untuk memilah konsumen ke dalam satu kotak pasar dimana semua konsumen punya karakteristik yang sama dalam hal kenapa mereka membeli. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan gambaran langsung peta konsumen secara demografis, psikografis, dan perilakunya. Indikator yang digunakan adalah persamaan yang homogen dari segi preferensi dan kebutuhan dari konsumen (Swastha Basu, 2002: 67-68).

Dalam komunitisasi, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih humanis. Dalam segmentasi, sebelum kita melakukan *targeting* atau pemilihan pasar mana yang mau kita tuju

langkah yang digunakan adalah identifikasi (LupiyoadiRambat, 2001: 40). Sedangkan dalam komunitas, prosesnya adalah bagaimana kita melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen-konsumen yang ada atau berpotensi untuk dibentuk. Setelah itu, karena sifatnya horizontal, perusahaan tidak lagi asal menarget atau membidik konsumen-konsumennya dalam komunitas, namun ia sekiranya “permisi” atau memohon izin terlebih dahulu sebelum mengajak mereka untuk bekerjasama dan berkolaborasi. Kalau sudah dapat “izin” barulah bisa di-*confirmbahwa* komunitas tersebut menjadi *confirmed community*, bukan lagi *target segment* (Kertajaya, 2010: 88-89).

Strategi Komunitas ini bisa digunakan untuk perbankan syariah dalam hal ini Bank BRI Syariah Cabang Malang. Karena karakter perbankan syariah yang spesifik dan citra layanan yang menentukan tingkat kepercayaan masyarakat memungkinkannya untuk lebih cepat diterima di beberapa komunitas, terutama di Indonesia. Dalam many to many marketing, peran komunitas menjadi sangat penting. Potensi besar ini menjadi tantangan Bank BRI Syariah Cabang Malang untuk menerapkan *New Wave Marketing*.

Dalam BRIS Cabang Malang masih menggunakan penentuan segmen dan belum melakukan komunitasasi, padahal Salah satu contoh keuntungan dengan strategi komunitas antara lain adalah kedekatan Bank BRI Syariah Cabang Malang dengan komunitas-komunitas tertentu bisa merupakan potensi bagi inovasi produk yang mempunyai diferensiasi terhadap produk bank konvensional terutama pada segmen beta-market. Ini adalah strategi efektif yang *low budget-high impact* daripada Bank BRI Syariah Cabang Malang membayar mahal iklan di media-media seperti televisi dan koran, tetapi tidak menjamin dapat meningkatkan jumlah nasabah baru Bank BRI Syariah Cabang Malang. Contoh konkrit seperti, pihak Bank BRI Syariah Cabang Malang mengajak para anggota komunitas untuk membuat kartu anggota atas

komunitas tersebut. Kartu anggota itu juga sekaligus berfungsi sebagai kartu ATM untuk Bank BRI Syariah Cabang Malang. Dengan demikian secara tidak langsung setiap anggota komunitas akan membuka rekening di Bank BRI Syariah Cabang Malang sehingga nasabahnya dapat bertambah.

Dari sisi komunitasnya, bank dapat menawarkan berbagai macam benefit atau kelebihan kepada komunitas tersebut agar mereka terdorong untuk bersedia menerima tawaran kerjasama ini. Benefit yang mungkin dapat ditawarkan kepada komunitas tersebut antara lain:

- a. Pembuatan kartu member sekaligus kartu ATM secara gratis dari Bank Syariah
- b. Saldo minimum yang terjangkau,
- c. Prosedur pembukaan rekening yang mudah,
- d. Penggunaan beberapa fasilitas bank secara gratis selama setahun, seperti mobile banking dan online banking,
- e. Dapat memberikan layanan informasi saldo organisasi secara reguler kepada tiap member melalui email atau SMS, bagi organisasi yang menganut transparansi keuangan,
- f. Kartu anggota dapat berfungsi sebagai kartu diskon pada merchant-merchant tertentu,
- g. Fasilitas auto-debet dari rekening anggota untuk iuran wajib yang dapat langsung dipindah buku ke rekening organisasi.

2. *Targeting is Confirmation*

Targeting sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Hal karena sumber daya dalam perusahaan selalu terbatas. Ini menyangkut bagaimana melakukan “*fitting*” perusahaan ke dalam segmen target market yang dipilih. Sekadar mengulas sekilas mengenai konsep *targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan

manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau dibidik. Pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria kedua adalah *strategi targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Dari penjelasan diatas, sudah terlihat betul bahwa praktik *targeting* tidak lagi relevan di era *New Wave* ini. Kenapa? Pertama, alasan yang paling mendasar adalah karena prinsip *targeting* tidak sejalan dengan nilai horizontal. *Targeting* adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi suka atau tidak suka, seseorang bisa menjadi target market sebuah perusahaan. Kedua, langkah strategi awal yang dilakukan oleh perusahaan di era *New Wave* ini bukan lagi sekedar mensegmen atau memetakan kelompok konsumen (*segmentation*), namun melakukan praktik komunitas (*communitization*). Artinya, kita melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis (Kertajaya, 2010: 99-101).

Dalam hal segmentasi atas produk telah ditetapkan Bank BRI Syariah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju. Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya Bank BRI Syariah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market.

Dari hasil wawancara, BRIS Cabang Malang masih menggunakan Prinsip Targeting bukan *confirmation*, seharusnya menurut Hermawan Kartajaya Setelah *communitization*, yang harus dilakukan bukanlah targeting melainkan *confirming* (konfirmasi). Setelah di Identifikasikan sejumlah komunitas, Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan *confirm*, ke komunitas mana Bank BRI Syariah Cabang Malang akan bergabung. dengan konfirmasi, berarti Bank BRI Syariah Cabang Malang berupaya menguji kebenaran dari sesuatu. Konfirmasi dilakukan untuk menemukan *sweet spot* dalam komunitas tersebut. Jadi Bank BRI Syariah Cabang Malang harus mampu menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat secara optimum.

Confirming sifatnya horizontal. Jika ada yang mau bergabung dengan suatu komunitas atau individu bahkan Perbankan Syariah, komunitas tersebut punya dua pilihan, apakah mau meng- *confirm* atau mengabaikannya. Orang yang hendak bergabung ini tidak bisa berbuat apa-apa kalau diabaikan oleh komunitas tersebut. Ini menunjukkan bahwa komunitas sama kuatnya dengan Bank BRI Syariah Cabang Malang. Untuk melakukan konfirmasi terhadap komunitas ada tiga kriteria yang perlu diperhatikan yaitu: *relevance* (kesamaan minat atau nilai), *active level* (tingkat keaktifan) dan *number of community network* (jumlah jaringan yang dimiliki). Jadi pertama-tama, Bank BRI Syariah Cabang Malang perlu melihat relevansi komunitas dengan Bank BRI Syariah Cabang Malang apakah ada relasi atau kesamaan *interest* atau *values* antara Bank BRI Syariah Cabang Malang dengan komunitas tersebut. Selanjutnya, diamati *active level* nya yaitu seberapa besar tingkat keaktifan komunitas tersebut.

Di dalam komunitas tersebut anggotanya memang aktif, atau malah isinya cuma daftar nama saja sehingga hanya menjadi database saja. Terakhir adalah memperhatikan *number of community network* yaitu berapa banyak jaringanyang dimiliki atau yang potensial bisa terjadi

antara suatu komunitas dan komunitas lainnya. Jadi, bukan sekadar berapa banyak jumlah anggota komunitas tersebut. Ini terkait dengan *Reed's community law* yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan jaringan antar komunitas, terutama *social networking*, dapat secara eksponensial meningkatkan nilai jaringan tersebut (Jika N adalah *audience*, nilainya adalah $2n$).⁵ Jadi pada saat Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan *confirming*, akan dipilih komunitas yang punyarelevansi dengan Bank BRI Syariah Cabang Malang, aktif dan jaringannya luas. Dari *confirming the community*, Bank BRI Syariah Cabang Malang akan mendapatkan *confirmed community*.

3. Positioning is Clarification

Dunia *New Wave* adalah dunia yang horizontal, dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Di era yang syarat dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali *brandnya*. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apalagi yang namanya *positioning statement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkannya lewat Wikipedia, YouTube, Blog dan situs jejaring lainnya.

Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah *positioning* lagi, tapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memosisikan merek mereka kepada *target market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana mereka berada. Dengan melakukan klarifikasi, berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya (Kertajaya, 2010 : 112). Setelah melakukan *confirming* Bank BRI Syariah Cabang Malang bukan lagi melakukan *positioning* tetapi *clarifying* (klarifikasi) pada

confirmedcommunity. *Clarifying* bermakna memperjelas posisi *brand* dalam benak pelanggan. Dengan melakukan klarifikasi berarti Bank BRI Syariah Cabang Malang memperjelas pesona atau karakternya kepada komunitas yang sudah di-*confirm* sebelumnya. Dalam *clarifying*, Bank BRI Syariah Cabang Malang harus dapat menjawab, siapakah Bank BRI Syariah Cabang Malang yang sebenarnya, *what is our color*.

Positioning didalam Bank BRI Syariah Cabang Malang menjelaskan posisi produk kepada konsumen bagaimana memposisikan Bank BRI Syariah kedalam benak pelanggan.

Dari hasil wawancara telah senada dengan prinsip yang ada di *New Wave Marketing* yaitu *clarifying* yang merupakan upaya yang lebih tajam dan berkelanjutan. Hal ini perlu dilakukan karena persepsi atau *positioning* tentang *brand* terbentuk dari berbagai pihak yaitu: Bank BRI Syariah Cabang Malang, pelanggan, media massa, dan bahkan dari pesaing. Dengan melakukan *clarifying*, Bank BRI Syariah Cabang Malang memperjelas makna karakternya kepada suatu komunitas. Setelah itu, klarifikasi ini akan berjalan di antara para anggota komunitas itu dengan sendirinya tanpa perlu melibatkan Bank BRI Syariah Cabang Malang lagi karena produk sudah memiliki identitas. Dalam membangun taktik di era *new wave marketing* Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan tak hanya *diferensiasi*, *marketing mix*, *selling* namun juga *coding*, *crowd-combo* (*co-creation*, *communal activation*, dan *conversation*) *commercialization*.

4. *Differentiation is Codification*

Di era *New Wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *codification* dari DNA-nya. Kode DNA ini adalah yang dicari konsumen. Karena mereka pada akhirnya akan melihat sejauh mana *authenticity* dari sebuah produk, merek atau perusahaan. Jika pelanggan Adapun

maksud DNA dalam pengertian skripsi ini adalah Inti sel pembentuk perusahaan baik dari produk sampai dengan pemasaran produk perusahaan. mempersepsikan apa yang pemasar tawarkan ke mereka sebagai tiruan atau palsu, pemasar akan kehilangan kredibilitas, pelanggan dan pada akhirnya penjualan pun akan turun.

Di dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang. Pesaing bisa bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip dengan yang kita miliki. Menonjolkan diferensiasi dan keunikan menjadi tidak cukup karena yang perlu ditonjolkan adalah kode DNA kita yang betul-betul autentik dan tidak bisa ditiru oleh para pesaing. Dengan demikian, kita tidak hanya di-*respect* oleh komunitas kita, namun juga dapat menjaga kredibilitas, integritas, dan autentisitas karakter mereka (Kertajaya, 2010: 124-130).

Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di landscape new wave semakin tidak terbatas. Bank BRI Syariah Cabang Malang semakin sulit membangun *positioning* dan diferensiasi yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing dan sekaligus selalu diingat pelanggan. Didalam Menentukan Diferensiasi Bank BRI syariah Cabang Malang Melakukan perubahan tagline.

Tagline dan simbol merek produk mampu mengkomunikasikan gambaran produk yang ditawarkan dengan bahasa yang singkat dan jelas.

Langkah pertama membangun taktik ini yaitu *coding* dengan memasukan diferensiasi ke dalam “DNA” mereknya maupun pelanggannya. Bank BRI Syariah Cabang Malang harus benar-benar dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke “tingkat DNA” bukan hanya di permukaan saja. Bank BRI Syariah Cabang Malang pun dituntut untuk lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan

sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. Artinya bahwa produk ini harus sangat horizontal dengan membuat produk yang sesuai dengan identitas setiap orang. Coding perlu dirancang baik dengan memperhatikan otentisitas dari produk atau layanan Bank BRI Syariah Cabang Malang. Inilah yang sebenarnya dicari pelanggan. Jika pelanggan mempunyai persepsi *offering* Bank BRI Syariah Cabang Malang sebagai tiruan atau palsu, Bank BRI Syariah Cabang Malang akan kehilangan kredibilitas, pelanggan, dan pada akhirnya penjualan.

5. Place is Communal Activation

Place dalam *new wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui proses Co-create bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama Anda punya *connectingplatform* yang sifatnya *mobile*, *experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*. Dari sini kita lihat bahwa antara strategi dan implementasi pemasaran yang *new wave* adalah saling terkait dan sinkron. Strateginya dimulai dengan *communitilization* atau langkah pemasar dalam melakukan praktik komunitisasi. Artinya, kita melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan komunitas-komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka.

Place is Communal Activation, di mana perusahaan berusaha untuk mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada di *physical* (offline) dan *virtual* (online). Kalau sudah

ada *connector* untuk komunitas, tentunya melakukan aktivitas pemasaran apa saja akan lebih mudah (Kertajaya, 2010:151-152).

Dalam era *new wave marketing*, saluran distribusi ini bentuknya bukan lagi Bank BRI Syariah Cabang Malang distributor atau peritel. Saluran distribusi kini berupa *communal activation* (aktivis komunal). *Communal activation* ini berarti mengaktifkan sebuah komunitas lewat para pemimpin atau aktivis komunitas itu. Orang-orang seperti inilah yang mampu memasarkan produk atau *co-creation* kepada para anggota komunitas lainnya.

Sehingga dalam memulai *Communal activation* melalui memasarkan *co-creation* dalam komunitas, Bank BRI Syariah Cabang Malang membutuhkan orang-orang yang menjadi simpul-simpul atau aktivis-aktivis disitu. Orang-orang seperti inilah yang akan bicara soal *co-creation*. Orang-orang inilah yang akan mempromosikan *co-creation*. Dan pada akhirnya orang-orang inilah yang akan menjual *co-creation*. Simpul-simpul ini merupakan orang-orang yang berpengaruh besar dalam komunitasnya. Perkataan dan tindak-tanduk mereka akan dipatuhi. Merekalah yang menjadi pemimpin dalam komunitas tersebut. Mengelola para aktivis komunitas ini bagi produsen akan lebih efektif dan efisien ketimbang saluran distribusi tradisional. Para aktivis ini sangat memahami *anxiety* dan *desire* yang ada dalam komunitas. Biaya untuk mengelola para aktivis ini juga relatif tidak terlalu besar. Bagi pelanggan alias anggota komunitas sendiri, para aktivis ini memang lebih dipercaya ketimbang peritel karena memang kepentingan komunitaslah yang diutamakan. Reputasi dan integritas sebagai aktivis atau pemimpin komunitas seperti menjadi jaminan bagi anggota komunitas lainnya.

Di era *new wave marketing*, para pemimpin atau aktivis komunitas memang akan semakin berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan. *Communal activation*

menjadi salah satu langkah kunci untuk bisa sukses mengarungi galaksi new wave yang tanpa batas ini. Para simpul atau pemimpin komunitas inilah yang harus menjadi perhatian *new wave marketer* untuk melakukan *communitization*. Bank BRI Syariah Cabang Malang membutuhkan para aktivis komunitas itu agar benar-benar bisa “masuk” ke dalam komunitas. Para aktivis komunitas inilah yang bisa menjadi “kepanjangan tangan pertama” bagi Bank BRI Syariah Cabang Malang dalam komunitas. Suara para aktivis komunitas inilah yang akan didengarkan oleh anggota komunitas lainnya.

6. *Promotion is Conversation*

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen (Yusanto dan Widjajakusuma, 2003: 80).

Langkah pemasaran akan lebih mudah apabila ia bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki konsumen. Ataupun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri dimana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain (Kertajaya, 2010:165).

Promosi merupakan kegiatan terakhir marketing mix. Dalam kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak

langsung. Di era new wave elemen terakhir dari *crowd-combo* adalah *conversation*. Sifat promosinya searah, *top-down* dan *one to many*. *Conversation* itu horizontal: dua arah, *peer to peer* dan *many to many*. Dalam *conversation* terjadi diskusi alias interaksi antara dua pihak yang kedudukannya setara. Di sini, “kebenaran” merupakan kebenaran bersama (*common truth*). Dengan demikian, pelanggan akan lebih bisa menerima kebenaran bersama itu daripada kebenaran satu versi saja. Hal ini karena *conversation* pelanggan bisa mengklarifikasi hal-hal yang diutarakan Bank BRI Syariah Cabang Malang. Dengan demikian, dari sisi penerimaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan Bank BRI Syariah Cabang Malang, *conversation* akan menjadi lebih dipercaya ketimbang promosi. Di sisi anggaran, *conversation* merupakan praktik *low budget, high impact marketing*. *Conversation* dilakukan dengan membentuk *communitization*. Perlu diperhatikan bahwa *conversation* bukan sekadar *word of mouth* atau *buzz marketing*. Dalam *conversation*, pelanggan tidak harus bicara soal merek atau merekomendasikan sesuatu. *Conversation* dalam era *new wave marketing* merupakan kebutuhan bagi seseorang untuk menjadi manusia yang lebih berpengetahuan dan beradab (*knowledgeable and civilized*).

Bank BRI syariah Cabang Malang memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

Dalam membangun value di era new wave marketing, yang dilakukan Bank BRI Syariah Cabang Malang bukan lagi *brand, service*, dan proses. Bank BRI Syariah Cabang Malang perlu melakukan *character, caring*, dan *collaboration*. Hal ini bisa dilakukan juga oleh Bank BRI Syariah Cabang Malang.

Rasullulloh di dalam bukhori bersabda *“barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilaturahmi”*

(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Hadist diatas menegaskan bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yangmelakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persahabatan antar penjual dan pembeli. Didalam keterikan itu kedua pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

Adapun dalam pemasaran produk, seorang Muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam sabda nabi Muhammad berikut,

Riwayat Ahmad:

Nabi Muhammad SAW bersabda: *“sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Fajar RA berkata: menghapus keberkahan.”*

Riwayat Imam Muslim:

Dari abu hurairah, Nabi Muhammad SAW bersabda “*sumpah palsu yang diucapkan untuk melariskan perdagangan akan membatalkan keuntungan*” (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’i 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992, 8991).

7. *Selling is Commercialization*

Dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang salesman di era New Wave ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun *network* yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Dan yang kedua, mengoptimalkan *network* tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*commercializing the network*). Untuk mempertegas pentingnya dua kompetensi tersebut, terminologi *selling* perlu kita ubah menjadi *Commercialization*. Dan jika saat ini sedang berpikir untuk mencari tenaga penjualan baru, ada dua hal yang perlu diperhatikan saat memasang iklan. Pertama, jangan hanya mensyaratkan mempunyai kendaraan, tapi tegaskan juga bahwa kandidat tersebut harus memiliki sekian *network* atau aktif disekian komunitas. Dan yang kedua, mungkin ini juga harus mengganti ”judul” iklannya menjadi: Dicari, seorang *commercial executive* (Kertajaya, 2010 : 176).

Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah dalam memasarkan produk tabungan BRI Syariah iB pada masyarakat kota Malang dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

Pembahasan terakhir dari taktik ini bukan lagi *selling (capture tactic)* tapi *commercialization*. Proses *selling* terkesan satu arah, dari Bank BRI Syariah Cabang Malang ke pelanggan. Bank BRI Syariah Cabang Malang punya produk, ditawarkan kepada

pelanggan. Pelanggan membelinya dan setelah itu selesai. Tidak ada relasi lebih lanjut antara Bank BRI Syariah Cabang Malang dengan pelanggan. *Commercialization* bersifat dua arah, terjadi proses pertukaran value antara Bank BRI Syariah Cabang Malang dengan pelanggan. Tidak seperti selling, *commercialization* tidak dilakukan secara “langsung”. Artinya, pelanggan tidak begitu saja disodori produk. Bank BRI Syariah Cabang Malang harus berupaya melakukan engagement dengan pelanggan sebagai pihak yang setara. Dalam era new wave marketing, *commercialization* harus dilakukan atas dasar kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun akan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu Bank BRI Syariah Cabang Malang dan pelanggan.

8. Brand is Character

Di era *New Wave*, *Brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (“*the true self*”). *Brand* adalah “*the cover*” atau bungkus. Contoh yang paling gampang, entitas dengan karakter *playful* dan *free thinking* seperti Google, MTV, Nickelodeon, W Hotels, Absolut, dan sebagainya tidak membatasi diri pada brand tertentu. Selama jiwa mereka tetap konsisten, *brand* atau bungkusnya itu bisa saja diubah-ubah. Logo-logo mereka terus berganti-ganti. Bahkan jika ke goglogo.com, otomatis bisa mengganti logo Google dengan (misalnya) Gogon, dan itu akan terlihat bukan seperti Gogon, tapi melainkan jiwanya Google.

Di era *New Wave*, *Positioning* adalah pengklarifikasian persona anda. Pola pikir sebelumnya adalah dalam *positioning*, kita didorong untuk mengucapkan janji karena *positioning* adalah bagaimana kita memposisikan diri kita kepada konsumen dan janji tersebut kelak akan ditagih oleh konsumen. Dalam *clarification*, yang penting bukan janjinya, tapi siapa

andasesungguhnya (Kertajaya, 2010: 188-189). Didalam Menentukan karakter Bank BRI syariah Cabang Malang Melakukan perubahan tagline.

Layaknya manusia, karakter pada dasarnya sama dan tetap sesuai dengan DNA-nya. Seseorang bisa gonta-ganti baju, mengubah potongan rambut atau bahkan melakukan operasi plastik, namun tetap saja DNA-nya tidak bisa berubah. Begitu juga merek. Merek bisa saja berubah-ubah atribut luarnya (logo, warna, *tagline*, dan sebagainya) namun karakternya akan tidak berubah dan konsumen akan tetap bisa mengenali karakternya. Untuk mengetahui bahwa produk sudah memiliki karakter yang kuat adalah dengan melepas semua atribut atau simbol yang melekat pada merek tersebut. Kalau kita masih tetap mengenalinya, berarti karakternya memang sudah kuat. Mungkin tidak lagi diperlukan *brand book* atau *brand manual*. Biarkan kemasan merek berubah-ubah yang penting karakternya tetap.

Kedinamisan ini sekaligus menunjukkan semangat muda. “Muda” dan “dinamis” inilah yang menunjukkan paradigma horizontal di era *new wave marketing*. Di era *legacy marketing* ada istilah *brand equity* dari David Aaker yang terdiri atas *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *other proprietary assets*, dan *brand loyalty*. Sedangkan di era *new wave marketing* istilahnya menjadi *character meaning*, terdiri dari *character presence*, *character connection*, *perceived relevance*, *other ownership assets*, dan *character advocacy*.

Orang bukan hanya harus sadar (*aware*) terhadap merek itu, namun juga harus merasakan kehadirannya (*presence*). Bukan hanya bisa melihat asosiasi, namun juga merasakan koneksi dengan merek tersebut. Bukan hanya bisa menilai kualitas, namun juga merasakan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari. Dan bukan hanya loyal, namun juga mampu menjadi

pendukung setia merek tersebut. Sebuah merek memang akan bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu.

Di era new wave marketing ini, Bank BRI Syariah Cabang Malang tidak bisa lagi membangun mereknya sendirian, namun harus melibatkan pelanggan untuk membangun karakternya. Sebuah merek harus melihat konsumen sebagai seorang manusia yang tidak hanya butuh kualitas semata, tetapi juga membutuhkan merek yang bisa memberikan ketenangan dan kontribusi bagi perkembangan lingkungan sekitar dan dunia secara keseluruhan. Inilah yang menunjukkan terjadinya proses horizontal di era new wave marketing. Karakter seperti inilah yang akan mampu bertahan selama bertahun-tahun. Karakter ini akan dijaga bukan hanya oleh Bank BRI Syariah Cabang Malang namun juga pelanggannya sendiri. Kalau misalnya saja sebuah merek melakukan aktivitas-aktivitas yang dianggap melenceng dari karakternya maka pelanggan akan langsung memprotesnya. Masyarakatlah yang menentukan seperti apa karakter sebuah merek.

Adapun firman Allah yang berhubungan dengan (*brand is Character*) sebagai berikut (surat annisa' ayat 29):

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan bahwa dalam menentukan Brand harus memiliki karakter seperti rasulullah menerapkan prinsip – prinsip dalam Islam yaitu jujur dan amanah. Allah SWT juga menjelaskan etika dalam berbisnis seharusnya tercipta hubungan yang harmonis, saling ridla.

9. Service is Care

Care yang disebut pada era *new wave marketing*, bukan sekedar *service* dengan bama berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Perbedaan kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling *relevan* dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek “Wow” yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan.

Terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan. *Service* seringkali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Disini, rekomendasi jauh lebih penting daripada *repeat buying*.

Ini tentunya tidak berarti bahwa RATER tidak lagi berguna. Model ini masih sangat baik digunakan untuk analisis umum terhadap kualitas layanan. Namun, di era New Wave, konsep ini

tidaklah cukup. Perusahaan harus mulai menerapkan konsep *Care*, yang kami percayai sebagai salah satu faktor kunci dalam persaingan di lanskap bisnis yang semakin horizontal (Kertajaya, 2010 : 196-200).

Bank BRI syariah Cabang Malang melakukan pelayanan dalam meningkatkan citra dan menjalin hubungan dengan nasabah untuk memasarkan produk tabungan BRI Syariah iB pada masyarakat kota Malang.

Marketing public relations dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah agar nasabah merasa dekat dan loyal terhadap produk dan perusahaan. *Marketing public relations* dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah dan juga dengan kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bermanfaat untuk masyarakat, dimana hal ini juga merupakan bentuk kepedulian PT. Bank BRI Syariah pada masyarakat khususnya masyarakat kota Malang seperti donor darah, santunan kepada anak yatim yang dilakukan pada bulan Ramadan, dan pembagian takjil selama bulan Ramadan pada hari kerja.

Setelah membangun karakter suatu produk, selanjutnya adalah *caring* (sepenuh hati). Servis itu sudah *taken for granted*, sudah jadi sesuatu yang memang seharusnya ada. Semua perusahaan melakukannya. Semua pelanggan juga mengharapkannya. *Caring is beyond service*. *Caring* ini bukan sekadar servis yang mengandalkan RATER (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*) atau *experience* semata. Namun, bagaimana pemasar bisa benar-benar memperhatikan pelanggan layaknya manusia. Jadi, kalau untuk servis, Bank BRI Syariah Cabang Malang belajar dari *hospitality business*, untuk *caring* ini Bank BRI Syariah Cabang Malang belajar pada *hospital business*. Inilah bedanya. Dalam *hospitality industry*, kalau Bank BRI Syariah Cabang Malang tidak melakukan servis dengan baik, akibat terjeleknya

adalah pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin saja menjadi tidak loyal. Namun, dalam *hospital industry*, kalau Bank BRI Syariah Cabang Malang tidak melakukan servis dengan baik, nyawa pasienlah yang menjadi taruhannya

Di *hospital business* ini, pelanggan alias pasien sedang sakit sehingga dalam kondisi yang sangat tertekan. Pelanggan juga bukan sekadar mampir layaknya di toko, namun malah bisa menginap di tempat. Layanan terhadap pelanggan di *hospitalbusiness* ini juga harus sangat personal; bukan sekadar kondisi kesehatannya yang diperhatikan, namun juga faktor-faktor usia, status mental, kepribadian, preferensi, pendidikan, situasi keluarga, dan kendala keuangan juga harus diperhatikan. Dengan cara pandang seperti ini, *new wave marketer* akan benar-benar memperhatikan pelanggannya dengan sepenuh hati. Tiap-tiap orang akan berupaya menjadi “dokter” dan “perawat” bagi pelanggannya. Dan yang tidak kalah penting, Bank BRI Syariah Cabang Malang akan membangun dirinya menjadi sebuah *service organization* layaknya sebuah rumah sakit. Dengan menerima *caring*, pelanggan bukan hanya akan merasa puas, melainkan juga bisa menjadi “manusia baru” layaknya seorang pasien yang baru selesai menjalani perawatan.

Adapun firman Allah yang berhubungan dengan (*service is care*) sebagai berikut (Surat Al – Hajj ayat 30):

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ
وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَهِيمَاتُ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ
فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ
الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: *Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”.*

Ayat ini menerangkan bahwa Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai – nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan mengedepankan nilai – nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

10. Process is Collaboration

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelangganya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang

baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien.

Untuk terciptanya kualitas yang baik, biaya yang efisien, dan *delivery* yang tepat waktu, diperlukan sebuah proses *value chain* yang tertata dan dikelola secara baik. Maka dari itu, elemen proses didalam pemasaran *Legacy* terkait dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan penciptaan *value* yang mengkoneksi *supply* (bahan baku, logistik ke dalam, proses produksi) dan sisi *demand* (logistik keluar dan langkah operasional pemasaran lainnya). Di era New Wave , aktivitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi (Kertajaya, 2010 : 208).

Elemen terakhir dari *value marketing* bukan lagi proses melainkan *collaboration*. Hal ini disebabkan proses tidak lagi bisa dijalankan secara vertikal oleh satu Bank BRI Syariah Cabang Malang, namun harus dijalankan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Bank BRI Syariah Cabang Malang harus menjalin kolaborasi dengan banyak pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Collaboration akan memegang peranan penting di era new wave marketing. Kemampuan Bank BRI Syariah Cabang Malang untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di lanskap new wave yang seperti galaksi tanpa batas ini.

Adapun firman Allah yang berkenaan dengan (*Process is Collaboration*) sebagai berikut (Al-jumu'ah ayat 10) :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Ayat ini menerangkan bahwa setiap proses pemasaran harus menjalin kolaborasi dengan banyak pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dalam hal ini islam mengajarkan dalam berbisnis harus menjalin komunikasi dan kolaborasi yang baik dengan konsumen sehingga mampu menciptakan jalinan silaturahmi yang baik.

Strategi Bukit Qubais :pentingnya pemasaran

Rasulullah mendapat wahyu untuk berdakwah secara terang – terangan berdasarkan firman Allah SWT dalam Surat Al-Hijr ayat 94:

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ ﴿٩٤﴾

Artinya: “Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik”.

Lalu beliau memanjat bukit Qubais yang terletak di dekat kubah untuk mengiklankan keesaan Allah SWT.Selanjutnya, Beliau berkata “Andai kata aku mengatakan bahwa dibalik bukit ini terdapat tentara yang siap untuk menyerang kamu. Apakah kamu semua akan percaya?” penduduk Makkah menjawab, “Selama ini kami mengetahui bahwa engkau selalu berkata benar” Nabi meneruskan ucapannya dengan berkata,“Sesungguhnya aku membawa peringatan dari

Allah SWT yang maha Esa”. Muhammad adalah utusan Allah SWT yang diwahyukan untuk mengajak manusia kepada Tuhan yang mah Esa, maha agung dan maha segala – galanya.

Strategi bukit Qubais menjelaskan kepentingan kehadiran produk dan aktivitas promosi didepan khalayak umum yang terdiri dari calon pengguna, investor dan distributor. Pendekatan ini dapat memberikan manfaat kepada para pengusaha secara langsung seperti keuntungan penjualan yang tinggi serta jaringan yang luas.

4.2.2. Kondisi Persaingan

Dalam menghadapi MEA 2015 adalah diferensiasi produk Perbankan Syariah di Indonesia yang dinilai masih kurang. Hal ini disebabkan oleh faktor bisnis model industri Perbankan Syariah di Indonesia, khususnya perbankan syariah, yang lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan di sektor riil dan sangat menjaga ‘*maqasid syariah*’. Hal ini berbeda dengan negara lain yang peranan produk-produk di sektor keuangan (pasar uang dan pasar modal) lebih dominan. Secara esensi, struktur pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia akan lebih kuat dibanding dengan negara lain

Kondisi persaingan di dunia perbankan syariah khususnya di kota Malang semakin ketat dan kompleks untuk itu diperlukan perhatian khusus mengenai keadaan persaingan ini. Bank BRI Syariah Cabang Malang melakukan persaingan pasar dengan tidak membunuh produk lawan untuk menjadi *market leader* dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Malang melakukan persaingan pasar untuk menjadi *market leader* yang dilakukan secara sehat dengan memberikan keunggulan-keunggulan pada produk tabungan syariah iB. Dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki maka calon

nasabah akan tertarik dan produk tabungan BRISyariah iB akan mampu menjadi *market leader* (pemimpin pasar).

Perlu disadari bahwa salah satu butir kesepakatan dalam MEA 2015 adalah *freedom of movement for skilled and talented labours*. Hal ini merupakan tantangan yang serius, mengingat pusat-pusat pendidikan dan pelatihan keuangan dan perbankan syariah berada di luar negeri seperti Bahrain, Uni Emirat Arab, dan Malaysia. Pelaku industri perbankan syariah dapat bekerjasama mendirikan 'pusat pendidikan dan pelatihan perbankan syariah' untuk mencetak tenaga ahli guna memenuhi *gap* tersebut daripada saling bersaing dan melakukan 'pembajakan pegawai'.

Sulaiman dan zakaria menjelaskan dalam bukunya jejak bisnis rasul (2010 : 265-267) bahwa kompetisi di zaman nabi digambarkan seperti kompetisi kota thoif yaitu : setelah kaum hawazin tewas di hunain, rasulullah memerintahkan agar tentara islam bergerak ke kota thoif untuk memerangi pasukan dan sekutu kaum thaif dan hawazin yang bersembunyi disana. Kali ini, tentara islam dipimpin oleh khalid bin walid. Sementara itu tentara hawazin bersiap mempertahankan benteng mereka. Serangan pertama tentara islam dibalas dengan serangan anak panah oleh tentara hawazin dengan berulang – ulang.

Kemudian, Rasulullah memerintahkan agar menebang pepohonan disekeliling benteng itu untuk memancing mereka agar menyerah kalah. Namun, Abdul yalil pemimpin thaif mengutus wakil untuk menyatakan tidak menyerah walaupun ladang mereka ditebang seperti halnya kaum yahudi. Selanjutnya, panglima khalid menantang pemimpin hawazin untuk bertanding satu lawan satu. Namun, tidak ada jawaban yang diterima. Setelah tidak mendapat respons dari tentara hawazin, tentara islam mengambil tindakan menerjang benteng mereka

menggunakan teknologi tank baja yang tidak dapat ditembu panah yang mereka peroleh dari yahudi khabair. Namun, saat tentara hawazin melihat tentara islam menggunakan senjata berat, mereka membalas dengan teknologi ketapel, yaitu sebuah senjata yang mampu melempar batu – batu besar. Akibatnya, tentara islam mundur karena tank mereka hancur dan rusak.

Perspektif Bisnis

Peristiwa diatas menggambarkan kelebihan kota Thaif.diantaranya :

1. Teknologi yang digunakan
2. Lingkungan yang membantu
3. Reaksi terhadap perubahan
4. Sumberdaya yang mencukupi, seperti tenaga kerja.

Jadi pengusaha harus mengetahui faktor persaingan yang terjadi di pasar produk untuk menciptakan kelebihan produk yang ditawarkan. Ada empat pendekatan terbaik yaitu :

1. Pengeluaran produksi pada biaya minimal
2. Kelebihan produk yang unik dan berlainan dari segi kualitas, fungsi, pemilihan dan nilai tambah.
3. Fokus kepada pasar tertentu
4. Membangun keahlian