

**IMPLEMENTASI *NEW WAVE STRATEGY* PADA PRODUK
DEPOSITO DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG
MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**MUHAMMAD IDHAM KHALID
NIM : 15540085**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**IMPLEMENTASI *NEW WAVE STRATEGY* PADA PRODUK
DEPOSITO DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
MUHAMMAD IDHAM KHALID
NIM : 15540085

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI NEW WAVE STRATEGY PADA PRODUK
DEPOSITO DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD IDHAM KHALID

NIM : 15540085

Telah disetujui 27 November 2019

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP 19770123 200912 2 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *NEW WAVE STRATEGY* PADA PRODUK DEPOSITO DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh
MUHAMMAD IDHAM KHALID
NIM : 15540085

Telah Dipertahankan di Depan Dosen Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 Desember 2019

Susuna Dewan Penguji:

1. Ketua
Barianto Nurasri Sudarmawan, M.E.
NIDT. 19920720 20180201 1 191
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 19770123 200912 2 001
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, S.E., M.Si.
NIP. 19750906 200604 1 001

Tanda Tangan

()

()

()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eka Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Idham Khalid
NIM : 15540085
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI *NEW WAVE STRATEGY* PADA PRODUK DEPOSITO DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 November 2019

Hormat saya,



Muhammad Idham Khalid
NIM: 15540085

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapa rasa syukur Alhamdulillah Rabbil 'Alamin,

karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Ayahanda H. Jumring, S. H., M. Ap dan Bunda Hj. Nurlina,

berkat kasih sayang dan do'a yang terus dipanjatkan dengan ikhlas

serta Ridhanya yang begitu luar biasa.

Kakak dan adik-adik ku: Tana, Anin, Olla dan Oki, mereka adalah

sosok luar biasa sekaligus alasan saya untuk dapat menjadi contoh

terbaik.

HALAMAN MOTTO

اجهد ولا تكسل ولا تكن غافلاً فندامة الأقبى لمن يتكاسل



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *New Wave Strategy* Pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan sumbangan pemikiran guna memberi bimbingan, petunjuk, dan pengarahan kepada Penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang dengan sepenuh hati memberikan motivasi, semangat dan senantiasa mendoakan dengan tulus sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman-teman angkatan ke-3 jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat, dukungan dan saran selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung.
8. Untuk sahabat Adhim, Sanca, dan Bahri yang telah banyak menghibur tatkala sedang dalam kondisi susah dan selalu memberikan suport.
9. Serta semua pihak terlibat yang telah banyak membantu penulis sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak, Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 20 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kajian Teoritis	24
2.2.1. Bank Syariah	24
2.2.2. Konsep Pemasaran	27
2.2.2.1. Definisi Pemasaran	27
2.2.3. New Wave Strategy	28
2.2.3.1. Segmentation is Communitization	28
2.2.3.2. Targeting is Confirmation	30

2.2.3.3.Positioning is Clarification	32
2.3. Kajian Teori dalam Perspektif Islam	34
2.4. Kerangka Berfikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan Penelitian	38
3.2. Lokasi Penelitian	38
3.3. Subjek Penelitian	39
3.4. Data dan Jenis Data	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Analisis Data	42
3.7. Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi PT. BRI Syariah Tbk	49
4.1.3 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah Tbk.....	50
4.1.4 Deskripsi Informan.....	51
4.2 Paparan Data Penelitian	42
4.2.1 Implementasi New Wave Strategy pada produk deposito Bank BRI Syariah KC Malang	52
4.2.2 Kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah dalam mengimplementasikan New Wave Strategy	57
4.2.3 Solusi dari kendala yang dihadapi BRI Syariah dalam implementasi New Wave Strategy	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.3.1 Implementasi New Wave Strategy pada produk deposito Bank BRI Syariah KC Malang	84
4.3.2 Kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah dalam mengimplementasikan New Wave Strategy.....	92

4.3.3 Solusi dari kendala yang dihadapi BRI Syariah dalam implementasi New Wave Strategy	92
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Deskripsi Informan	52
Tabel 4.2 Hasil Reduksi Data	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Legacy Marketing ke New Wave Marketing	3
Gambar 1.2 Perkembangan Produk Deposito BRI Syariah 2015-2018	9
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 3.1 Triangulasi Metode	45
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KC Malang.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara Pada bagian Funding dan Account Officer BRI Syariah KC Malang
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Pada Manager Marketing BRI Syariah KC Malang
- Lampiran 4 Hasil Wawancara
- Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 7 Hasil Turnitin
- Lampiran 8 Bukti Konsultasi
- Lampiran 9 Dokumentasi

ABSTRAK

Khalid, Muhammad Idham. 2019. SKRIPSI. Judul : “Implementasi New Wave Strategy pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Deposito, New Wave Marketing 4.0, New Wave Strategy, STP

Perubahan era marketing dari era legacy menuju new wave marketing 4.0 memunculkan penerapan penerapan baru dalam dunia bisnis, termasuk didalamnya jasa perbankan. Perbankan juga terpengaruh dengan kehadiran new wave marketing 4.0, sehingga perbankan juga perlu melakukan penyesuaian untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Produk Deposito yang ada di BRI Syariah selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hal tersebut disebabkan dari penerapan strategi bisnis termasuk didalamnya strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Dalam era new wave marketing 4.0 strategi STP sudah tidak lagi berlaku, hal tersebut sudah berganti menjadi comunitization, confirmation, dan clarification. Comunitization, confirmation dan clarification masuk kedalam bagian new wave strategy. Dari latar belakang itulah penelitian ini dilakukan sehingga peneliti memberikan judul “Implementasi New Wave Strategy pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuannya yaitu untuk mengetahui penerapan new wave strategy pada produk deposito di BRI Syariah KC Malang, kendala yang dihadapi, dan solusi dari kendala yang dihadapi. Subjek penelitian yaitu Manajer Marketing, Funding Relationship Officer, Account Officer. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode dan submer data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan new wave strategy yang dilakukan BRI Syariah KC Malang sudah cukup baik, meskipun langkah langkah yang dilakukan masih tergolong awal.

ABSTRACT

Khalid, Muhammad Idham. 2019. Minor Thesis (*Skripsi*). Title: "New Wave Strategy Implementation in Deposit Products at BRI Syariah Bank Malang Branch Office"

Advisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Deposits, New Wave Marketing 4.0, New Wave Strategy, STP

Changes in the marketing era from the legacy era to new wave marketing 4.0 have led to the adoption of new applications in the business world, including banking services. Bank is also affected by the presence of new wave marketing 4.0, so banks also need to make adjustments to improve the competitiveness of companies. Deposit products in BRI Syariah always increase every year, it is caused by the implementation of business strategies including STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategies. In the era of new wave marketing 4.0, the STP strategy is no longer valid, it has changed to communization, confirmation, and clarification. Communication, confirmation, and clarification are included in the new wave strategy section. From this background, this research was conducted so that the researcher gave the title "New Wave Strategy Implementation in Deposit Products at BRI Syariah Bank Malang Branch Office".

This research uses a qualitative approach. The aim is to find out the implementation of a new wave strategy on deposit products at BRI Syariah KC Malang, the obstacles faced, and the solutions to the obstacles encountered. Research subjects are Marketing Manager, Funding Relationship Officer, Account Officer. Test the validity of the data using triangulation techniques and data source methods.

The results showed that the implementation of the new wave strategy by BRI Syariah KC Malang was quite good, although the steps taken were still relatively early.

ملخص

خالد ، محمد ادهم. 2019. أطروحة ثانوية (سكريبسي). العنوان: "تنفيذ استراتيجية الموجة الجديدة في
"الفرعي شارع BRI منتجات الإيداع في مكتب

.المستشار: فاني فرمانسية ، س. م

الكلمات الرئيسية: الودائع ، تسويق الموجة الجديدة 4.0 ، استراتيجية الموجة الجديدة ،

أدت التغييرات في عصر التسويق من العصر القديم إلى موجة التسويق الجديدة 4.0 إلى اعتماد تطبيقات جديدة في عالم الأعمال ، بما في ذلك الخدمات المصرفية. يتأثر البنك أيضًا بوجود موجة تسويقية 4.0 جديدة ، لذلك تحتاج البنوك أيضًا إلى إجراء تعديلات لتحسين القدرة التنافسية للشركات. تزداد منتجات دائمًا كل عام ، ويرجع ذلك إلى تنفيذ استراتيجيات العمل بما في ذلك استراتيجيات شارع BRI الإيداع في (التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع). في عصر التسويق الموجي الجديد 4.0 ، لم تعد استراتيجية STP صالحة ، لقد تغيرت إلى المشاركة والتأكيد والتوضيح. يتم تضمين التواصل والتأكيد والتوضيح في STP قسم استراتيجية الموجة الجديدة. من هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث بحيث أعطى الباحث عنوان "تنفيذ". شارع BRI استراتيجية الموجة الجديدة في منتجات الإيداع في مكتب

يستخدم هذا البحث مقارنة نوعية. الهدف من ذلك هو معرفة تنفيذ استراتيجية الموجة الجديدة على منتجات ، والعقبات التي تواجهها ، والحلول الخاصة بالعقبات التي تواجهها. المواد شارع BRI الودائع في الدراسية هي مدير التسويق ، مسؤول علاقات التمويل ، مسؤول الحساب. اختبار صحة البيانات باستخدام تقنيات التثليث وأساليب مصدر البيانات

كان جيدًا ، على الرغم من أن شارع BRI أظهرت النتائج أن تنفيذ استراتيجية الموجة الجديدة من قبل الخطوات المتخذة لا تزال مبكرة نسبيًا

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar – dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999 dan UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia.

Kehadiran sistem ekonomi islam (ekonomi syari'ah) di bumi nusantara yang semakin tumbuh subur dan berkembang pesat, merupakan kenyataan yang sungguh sangat menggembirakan. Kita melihat betapa antusiasnya masyarakat yang demikian tinggi dalam menyambut kehadiran sistem ekonomi islam ini. Kesemarakannya ini dapat kita lihat dari semakin banyak didirikannya lembaga-lembaga keuangan syari'ah, dengan beragam tingkat dan levelnya di berbagai daerah nusantara ini. Hal itu juga diimbangi dengan telah diterbitkannya sekian banyak pengetahuan yang telah mengupas tentang ekonomi syari'ah (Dumairi, 2007; 12).

Alasan utama masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah adalah alasan keagamaan dan karena bank syariah menetapkan prinsip kemitraan melalui produk pembiayaan. Bagi masyarakat yang memanfaatkan produk dan jasa bank

syariah, perilakunya dipengaruhi oleh pertimbangan akseibilitas bank, keamanan dan pertimbangan pelayanan, sebagaimana pertimbangan dalam memilih bank secara umum. Jenis produk bank syariah yang banyak digunakan adalah produk penghimpunan dana, yaitu tabungan mudharabah, tabungan wadiah dan deposito (mudharabah dan wadiah).

Deposito atau yang sering juga disebut sebagai deposito berjangka, merupakan produk bank sejenis jasa tabungan yang biasa ditawarkan kepada masyarakat. Dana dalam deposito dijamin oleh pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan persyaratan tertentu. Deposito merupakan produk penyimpanan uang di bank dengan sistem penyetoran yang penarikannya hanya bisa dilakukan setelah melewati waktu tertentu.

Deposito biasanya memiliki jangka waktu tertentu di mana uang di dalamnya tidak boleh ditarik nasabah. Deposito baru bisa dicairkan sesuai dengan tanggal jatuh temponya, biasanya deposito mempunyai jatuh tempo 1, 3, 6, atau 12 bulan. Bila deposito dicairkan sebelum tanggal jatuh tempo, maka akan kena penalti sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Deposito juga dapat diperpanjang secara otomatis menggunakan sistem ARO (Automatic Roll Over). Deposito akan diperpanjang otomatis setelah jatuh tempo, sampai pemiliknya mencairkan depositonya.

Deposito syariah adalah salah satu produk perbankan yang dipakai untuk melakukan investasi berjangka dengan menerapkan prinsip syariah. Jenis investasi ini ditujukan kepada nasabah perorangan atau perusahaan dengan menggunakan akad mudharabah. Dengan menggunakan akad mudharabah, cara perhitungan

keuntungan yang di dapat oleh nasabah akan dilakukan dengan cara nisbah atau bagi hasil. Dalam deposito syariah, nasabah berperan sebagai shahibul maal atau pemilik dana dan bank sebagai mudharib atau pengelola dana.

Gambar 1.1

Perubahan *Legacy Marketing* ke *New Wave Marketing*



Sumber: Hermawan Kartajaya 2010

Strategi utama dalam pemasaran global berkenaan dengan proses segmentasi, penetapan pasar sasaran, dan positioning produk sedemikian rupa, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing. Hal ini adalah strategi pemasaran mendasar yang diterapkan secara umum pada seluruh perusahaan.

Dalam dunia perbankan segmentasi menjadi sangat penting dilakukan utamanya setelah persaingan meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar para pelaku perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang terbangun atas dasar kepercayaan yang tinggi. Seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah karena dia percaya terhadap layanan perbankan tersebut. Adanya kepercayaan atas pengelolaan keuangan yang baik menjadi bagian penting yang selalu mendapat perhatian nasabah. Oleh karena itu melayani dan mengelola nasabah dengan baik sudah tentu juga menjadi perhatian utama pihak perbankan dan hal ini terkadang dirasa bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi pasar umumnya dikatakan sebagai suatu proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar dengan karakteristik tanggapan yang serupa atau tanggapan yang hampir sama. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama pula terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan tersebut.

Selanjutnya dapat pula dikatakan bahwa segmentasi ini meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi. Segmentasi dapat memberikan peluang bagi pihak perbankan dalam menyesuaikan layanannya

dengan permintaan nasabah secara efektif. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi sehingga melakukan segmentasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang cemerlang.

Pada era *new wave marketing* 4.0, segmentasi tidak lagi dikenal dengan segmentasi yang biasa diketahui melainkan segmentasi adalah komunitisasi. Kalau dulu kita melakukan praktik segmentasi yang vertikal yaitu melihat konsumen sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama, yang menyebabkan mereka untuk membeli sesuatu yang sama, dimana mereka tidak kenal satu sama lain dan menjadi target pemasaran kita. Di era *new wave* seperti sekarang, kita melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal yaitu mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan *identity* (Kartajaya, 2010:86).

Setelah dilakukannya segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang harus di ambil adalah memilih atau mentargetkan pasar mana yang ingin dibidik. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Dalam dunia perbankan, target pasar yang dimaksud adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.

Dalam pemilihan target pasar, terdapat lima pola pemilihan yaitu:

1. Pola konsentrasi pada segmen pasar tunggal
2. Pola spesialisasi terpilih, yaitu bank memilih beberapa segmen pasar yang masing-masing secara objektif dilihat dari daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya bank
3. Pola spesialisasi produk, yaitu bank membuat satu produk yang ditujukan pada beberapa segmen
4. Pola spesialisasi pasar, yaitu bank syariah membuat beberapa *product line* yang ditujukan pada satu segmen
5. Pola full market coverage, yaitu bank berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang diperlukan

Di era *new wave marketing* 4.0, dimana sebelumnya kita lebih mengenal pola marketing dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Disini *targeting* telah berubah menjadi *confirming* atau konfirmasi. *Confirming* ini sejalan dengan langkah awal dalam Strategi yang sudah kita lakukan sebelumnya, yaitu *communitization*. Setelah kita bisa mengidentifikasi sejumlah komunitas, kita akan meng-confirm ke komunitas mana kita akan bergabung. Dengan melakukan konfirmasi, berarti kita berupaya menguji kebenaran dari sesuatu. Kita berupaya menghilangkan semua keraguan yang ada dengan mencari fakta-fakta yang kuat. Konfirmasi ini dilakukan untuk menemukan apa yang disebut sebagai "sweet spot." Jadi, harus menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat

kepada kita secara optimum. Sama seperti pada *segmentation vs communitization*, pada *confirming* ini prosesnya juga berlangsung secara sejajar, bersifat horisontal. Beda dengan *targeting* yang lebih bersifat *top-down* alias vertikal (Kartajaya, 2010:86).

Posisi pasar adalah langkah ketiga setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dan target pasar. Pada umumnya pemikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan. Dengan begitu untuk menggerakkan sebuah produk menuju posisi tertentu dalam benak konsumen maka diperlukan alat yang disebut *positioning* atau posisi pasar.

Agar *positioning* yang diterapkan oleh bank itu kuat, maka bank harus konsisten dan tidak berubah. Persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak nasabah dan nasabah akan kehilangan fokus dari pemahaman mereka terhadap tawaran-tawaran yang diberikan oleh bank.

Pada era *new wave* sekarang ini, *positioning* lebih dikenal dengan sebutan *clarification*. Yang dimaksud dengan klarifikasi adalah untuk senantiasa menjawab pertanyaan “Siapa dan apa alasan hadir dan berada di sini bersama komunitas?”

Dalam riset pemasaran, Strategi ini berhubungan dengan aspek Cognitive dari

konsumen. Cognitive ini maksudnya adalah persepsi konsumen terhadap suatu brand (Kartajaya, 2010:86).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mengambil lokasi di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) adalah terdapat peningkatan yang signifikan terhadap produk deposito mudharabah setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari laporan tahunan bank BRI Syariah dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

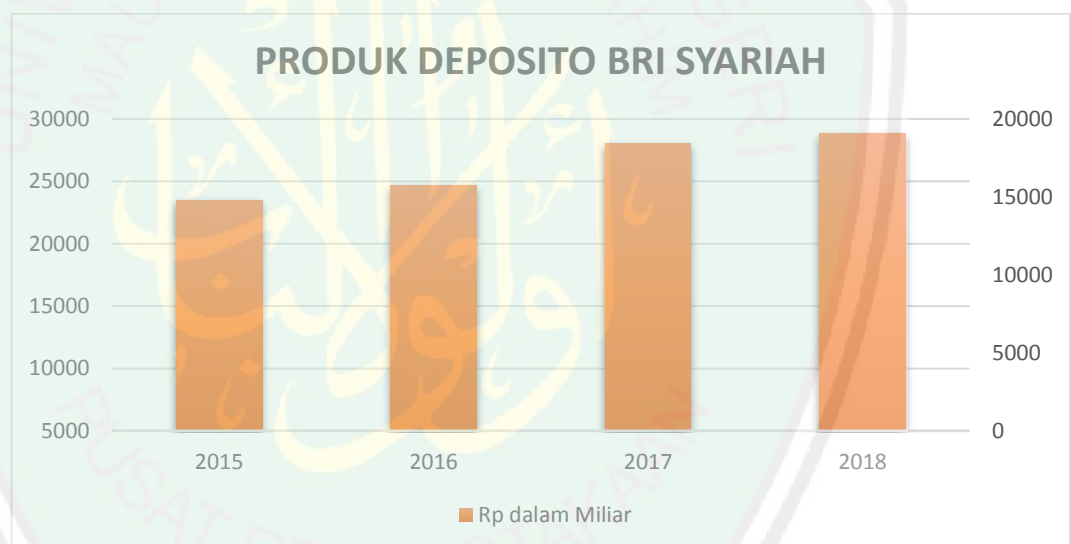
Pada tahun 2015, bank BRI Syariah berhasil menghimpun dana pihak ketiga sebesar Rp 20,15 triliun. Komposisi dari produk deposito pada dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun adalah sebesar Rp 14.772 miliar. Ditahun berikutnya pada tahun 2016, bank BRI Syariah berhasil menghimpun dana pihak ketiga sebesar Rp 22,05 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar Rp 1,89 triliun dari tahun sebelumnya. Dana pihak ketiga pada produk deposito yang berhasil dihimpun pada tahun 2016 sebesar Rp 15.729 miliar, mengalami peningkatan sebesar Rp 956 miliar atau meningkat 6,48% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2017, jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun Bank mencapai Rp 26,37 triliun. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 19,63% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 22,05 triliun. Komposisi dana pihak ketiga Bank BRI Syariah masih didominasi oleh produk deposito, yaitu sebesar Rp18.430 miliar, jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp15.698 miliar.

Pada tahun 2018, dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun bank BRI Syariah sebesar Rp 28,86 triliun. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 9,69% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 26,37 triliun. Dari produk deposito, dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun pada tahun 2018 sebesar Rp 19.041 miliar, mengalami peningkatan 3,32% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 18.430 miliar.

Gambar 1.2

Perkembangan Produk Deposito BRI Syariah 2015-2018



Sumber : Data diolah 2019

Perkembangan produk deposito diatas disebabkan atas suatu strategi yang dijalankan BRI Syariah agar produk deposito terus diminati dan semakin berkembang setiap tahunnya. Strategi yang diterapkan BRI Syariah merupakan strategi pemasaran produk pada umumnya, termasuk didalamnya strategi *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Segmenting* yang ada di BRI Syariah

kurang lebih sudah sama seperti *cominitization* yang ada di *new wave strategy*, yakni bergabung atas suatu kumpulan yang ada di masyarakat. Begitupula pada bagian *targeting*, yang diterapkan oleh BRI Syariah sudah mendekati *confirmation* yakni menjelaskan kepada nasabah dan calon nasabahnya bahwa berinvestasi di BRI Syariah memiliki banyak keuntungan. Namun pada bagian *positioning*, yang diterapkan BRI Syariah masih seperti *positioning* pada umumnya dan belum mendekati *new wave strategy*, yakni masih menekankan *positioning brand* bukan keberadaan perusahaannya.

Setelah melihat peningkatan pada produk deposito diatas dan strategi yang diterapkan oleh bank BRI Syariah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Implementasi *New Wave Strategy* Pada Produk Deposito Di Bank BRI Syariah KC Malang”. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah peningkatan tersebut disebabkan dari penerapan *new wave strategy* pada produk deposito.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *new wave strategy* pada produk deposito di Bank BRI Syariah KC Malang?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh bank BRI Syariah dalam mengimplementasikan *new wave strategy*?
3. Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi dalam implementasi *new wave strategy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perubahan dan dampak dari yang diterapkan Bank BRI Syariah KC Malang sesuai dengan *new wave marketing 4.0* khususnya pada bagian *new wave strategy*.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh bank BRI Syariah dalam mengimplementasikan *new wave strategy*.
3. Mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi dalam implementasi *new wave strategy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara praktis hasil penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Peneliti : manfaat bagi penulis yakni dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menjadi mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- b. Bank : memberikan sumbangsih / bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat membangun strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produk.
- c. Masyarakat umum : memberikan ilmu pengetahuan lebih bagi pembaca terutama dibidang *New Wave Marketing* khususnya pada *New Wave Strategy* dalam produk Deposito BRI Syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Zahro' (2016) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko busana muslim zoya Semarang terintegrasi oleh zoya pusat Bandung dalam penerapan konsep *New Wave Marketing*. Zoya Semarang menerapkan kedua belas elemen dalam *New Wave Marketing* untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produknya. Adapun kendala yang dihadapi zoya dalam memasarkan produknya melalui konsep *New Wave Marketing* ialah kurang tereksposnya Zoya Java Mall Semarang secara keseluruhan terhadap masyarakat sekitar.

Kedua, Hidayat (2011) dengan judul "Strategi Implementasi *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah bisa mengimplementasikan konsep *new wave marketing* secara spesifik seperti implementasi strategi komunitas, strategi konfirmasi, strategi klarifikasi, dsb. Sebagai contoh implementasi strategi komunitas yakni pada produk Tabungan Haji untuk komunitas Dosen UIN, setelah itu dilakukan konfirmasi pada komunitas dosen tersebut, dan di klarifikasi tingkat minat

komunitas tersebut dalam produk tabungan haji, sehingga produk tersebut bias menjadi produk yang tidak bias ditiru oleh bank lain.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas penerapan *new wave marketing* di bank syariah. Namun yang membedakannya adalah penelitian ini lebih terfokus pada satu produk dan juga hanya pada bagian *new wave staregy* saja. Berbeda dengan milik Hidayat yang membahas perbankan syariah secara umum dan implementasi *new wave marketing* secara keseluruhan.

Ketiga, Yudha (2017) dengan judul “Pengaruh *New Wave Marketing* Terhadap Penjualan Pada Batik Diajeng Solo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan batik diajeng solo dengan menerapkan konsep *new wave marketing*. Pada bagian strategi dengan menerapkan konsep komunitas menjadikan batik diajeng solo lebih mengetahui potensi pasar dan timbulnya kedekatan antara komunitas dengan perusahaan. Dan dibagian taktik melibatkan berbagai pihak saling berkomunikasi melalui media *online* dan *offline*. Bagian nilai menjadikan konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya sehinggann timbullah kepuasan.

Keempat, Handayani & Ida (2014) dengan jurnal yang berjudul “Model Pemasaran di *Era New Wave Marketing*”. Jurnal ini membahas perubahan paradigma pemasaran dan mengajak para marketer untuk meninggalkan paradigma lama dalam melakukan pemasaran. Perubahan praktek *era legacy* ke *era new wave* dimana para marketernya sudah menghubungkan dirinya dengan perubahan besar yang terjadi didunia pemasaran. *Era new wave* membaea

konskwensi kesiapan dunia dalam menghadapi tantangan bisnis pada era ini, oleh karena itu dilakukan upaya strategis dibidang bisnis.

Kelima, Sepris & Bidi (2013) dengan judul “Analisis Communitization Sebagai New Wave Marketing (Studi pengguna BlackBerry di Sumatra Barat)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna blackberry di Sumatra barat mayoritas sebagai karyawan swasta dengan pendapatan 1-4 juta, dan 51% dari kalangan perempuan. Tujuan penggunaannya untuk berkomunikasi dan 59% untuk melakukan belanja online. Secara umum terdapat hubungan yang signifikan antara variable communitization dengan variable ekuitas merk blackberry, namun terdapat satu hubungan yang tidak signifikan yaitu pada dimensi variable kesadaran merk.

Keenam, Jiménez (2017) dengan judul jurnal “*Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis*”. Penelitian ini membahas mengenai upaya tinjauan konsep pemasaran 4.0, menganalisis bagaimana *big data* dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan kinsmen-merk.

Ketujuh, Krush (2015) dengan judul jurnal “*A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability*”. Studi ini membahas dua hal penting dari dashboard pemasaran yakni kecepatan implementasi strategi pemasaran dan kemampuan manajemen informasi pasar. Dan juga penelitian ini

menganalisis dampak struktur internal perusahaan pada hubungan antara dashboard pemasaran dan hasilnya.

Kedelapan, Muhamad (2012) dengan judul jurnal "*Segmentation and brand positioning for islamic financial services*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi berbagai segmen konsumen di industri jasa keuangan syariah dan hubungannya dengan *positioning* produk untuk layanan keuangan syariah (IFS).

Kesembilan, Jara (2012) dengan judul jurnal "*Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things*". Penelitian ini membahas konsepsi awal mengenai kemampuan dari Internet of Things (IoT) dan Web of Things (WoT) untuk perluasan pemasaran yang lebih partisipatif dan produk yang dapat dipercaya berdasarkan kemampuan mengidentifikasi produk secara universal melalui teknologi seperti RFID / NFC dan Kode QR.

Kesepuluh, Olson *et al* (2018) dengan judul jurnal "*The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kebijakan sumber daya manusia untuk manajer tingkat menengah (yaitu, pemilihan, pelatihan, penilaian, dan kompensasi) sangat bervariasi antar perusahaan yang mengejar strategi bisnis alternative (yaitu, prospector, anasis, pembela biaya rendah, dan diferensiasi pembela) dan didalam masing-masing jenis strategi tersebut terdapat beberapa jenis strategi bisnis yang dapat diadopsi yaitu, pemasar agresif, pemasar massal, pengecil pemasaran,

pemasar nilai. Perusahaan yang strategi bisnis dan pemasarannya selaras (fit) menunjukkan skor kinerja perusahaan yang secara keseluruhan lebih kuat dan signifikan dibandingkan dengan perusahaan yang strategi bisnis dan pemasarannya tidak selaras (tidak memuaskan).

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Zahro' (2016)	Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep <i>New Wave Marketing</i> di Toko Busana Muslim Zoya Semarang	Analisis Kualitatif	Menunjukkan bahwa toko busana muslim zoya Semarang terintegrasi oleh zoya pusat Bandung dalam penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> . Zoya Semarang menerapkan kedua belas elemen dalam <i>New Wave Marketing</i> untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produknya. Adapun kendala yang dihadapi zoya dalam memasarkan produknya melalui konsep <i>New Wave Marketing</i> ialah kurang tereksposnya Zoya Java Mall Semarang secara keseluruhan terhadap

				masyarakat sekitar
2	Hidayat (2011)	Strategi Implementasi <i>New Wave Marketing</i> Pada Perbankan Syariah	Analisis Kualitatif	menunjukkan bahwa perbankan syariah bisa mengimplementasikan konsep <i>new wave marketing</i> secara spesifik seperti implementasi strategi komunitas, strategi konfirmasi, strategi klarifikasi, dsb. Sebagai contoh implementasi strategi komunitas yakni pada produk Tabungan Haji untuk komunitas Dosen UIN, setelah itu dilakukan konfirmasi pada komunitas dosen tersebut, dan di klarifikasi tingkat minat komunitas tersebut dalam produk tabungan haji, sehingga produk tersebut bias menjadi produk yang tidak bias ditiru oleh bank lain
3	Yudha (2017)	Pengaruh <i>New Wave Marketing</i> Terhadap Penjualan Pada Batik Diajeng Solo	Analisis Kualitatif	menunjukkan adanya peningkatan penjualan batik diajeng solo dengan menerapkan

				<p>konsep <i>new wave marketing</i>. Pada bagian strategi dengan menerapkan konsep komunitas menjadikan batik diajeng solo lebih mengetahui potensi pasar dan timbulnya kedekatan antara komunitas dengan perusahaan. Dan dibagian taktik melibatkan berbagai pihak saling berkomunikasi melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i>. Bagian nilai menjadikan konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya sehingga timbulah kepuasan</p>
4	Handayani & Ida (2014)	Model Pemasaran di <i>Era New Wave Marketing</i>	Analisis Kualitatif	<p>Penelitian ini membahas perubahan paradigma pemasaran dan mengajak para marketer untuk meninggalkan paradigma lama dalam melakukan pemasaran. Perubahan praktek <i>era legacy</i> ke <i>era new wave</i> dimana para marketernya sudah menghubungkan dirinya</p>

				dengan perubahan besar yang terjadi didunia pemasaran. <i>Era new wave</i> membaea konskwensi kesiapan dunia dalam menghadapi tantangan bisnis pada era ini, oleh karena itu dilakukan upaya strategis dibidang bisnis
5	Sepris & Bidi (2013)	Analisis <i>Communitization</i> Sebagai <i>New Wave Marketing</i> (Studi pengguna BlackBerry di Sumatra Barat)	Analisis Kuantitatif	Menunjukkan bahwa pengguna Blackberry di Sumatra barat mayoritas sebagai karyawan swasta dengan pendapatan 1-4 juta, dan 51% dari kalangan perempuan. Tujuan penggunaannya untuk berkomunikasi dan 59% untuk melakukan belanja online. Secara umum terdapat hubungan yang signifikan antara variable communitization dengan variable ekuitas merk blackberry, namun terdapat satu hubungan yang tidak signifikan yaitu pada dimensi variable kesadaran merk.

6	Jiménez-Zarco. Et al (2017)	<i>Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis</i>	Analisis Kualitatif	<p>Dalam pemasaran 4.0 teknologi dapat menekan perusahaan dengan berbagai cara. Di satu sisi untuk menggunakan volume data yang besar dan di satu sisi yang lain untuk mengubah sudut pandang pemasaran mereka. Pemasaran 4.0 mendorong perusahaan untuk mencari tujuan berdasarkan keterlibatan, loyalitas, dan retensi konsumen. Pendekatan pemasaran baru mendorong pengembangan hubungan merek-konsumen yang kuat. Penggunaan big data dapat membantu pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan karena membuatnya lebih mudah untuk memahami perilaku konsumen dan dengan demikian merancang tindakan pemasaran untuk</p>
---	-----------------------------	---	---------------------	--

				mempersonalisasi pengalaman belanja pelanggan.
7	Krush (2015)	<i>A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability</i>	Analisis Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa dashboard pemasaran secara signifikan terkait dengan kecepatan implementasi strategi pemasaran dan kemampuan manajemen informasi pasar. Sentralisasi menunjukkan efek moderasi negatif, dan formalisasi menunjukkan efek moderasi positif pada hubungan antara dashboard pemasaran dan kecepatan implementasi strategi pemasaran. Kecepatan implementasi strategi pemasaran dan kapabilitas manajemen informasi pasar terkait dengan kinerja pasar.
8	Muhamad (2012)	<i>“Segmentation and brand positioning for islamic financial services”</i>	Analisis Kualitatif	Muhamad mengusulkan tiga segmen pasar berbeda bagi konsumen perbankan syariah;

				<p>kelompok keyakinan agama, kelompok etis yang taat, dan kelompok rasionalitas ekonomi. Dan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa akan tepat memposisikan layanan merek untuk IFS berdasarkan nilai-nilai keyakinan agama, ketaatan etis, dan rasionalitas ekonomi. Dan layanan IFS dapat diposisikan sebagai patuh pada syariah, etis, dan tanggung jawab secara social dan nilai uang tergantung pada segmen yang ditargetkan.</p>
9	Jara (2012)	<i>“Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things”</i>	Analisis Kualitatif	<p>Hasil menunjukkan kemampuan IoT dan WoT lebih partisipatis terhadap perluasan pemasaran dan dapat dipercaya mampu mengidentifikasi produk secara universal.</p>

10	Olson et al (2018)	<i>“The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation”</i>	Analisis Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kebijakan sumber daya manusia untuk manajer tingkat menengah (yaitu, pemilihan, pelatihan, penilaian, dan kompensasi) sangat bervariasi antar perusahaan yang mengejar strategi bisnis alternative (yaitu, prospector, anasis, pembela biaya rendah, dan diferensiasi pembela) dan didalam masing-masing jenis strategi tersebut terdapat beberapa jenis strategi bisnis yang dapat diadopsi yaitu, pemasar agresif, pamasar massal, pengecil pemasaran, pemasar nilai.</p> <p>Perusahaan yang strategi bisnis dan pemasarannya selaras (fit) menunjukkan skor kinerja perusahaan yang secara keseluruhan lebih</p>
----	--------------------	--	----------------------	--

				kuat dan signifikan dibandingkan dengan perusahaan yang strategi bisnis dan pemasarannya tidak selaras (tidak memuaskan).
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Bank Syariah

2.2.1.1 Definisi Bank Syariah

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits. Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba spekulasi dan tipuan (Firdaus, 2005:18).

Jadi, penulis berkesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan

ketentuan-ketentuan syariat Islam. Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.

Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariat.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam (Arifin, 2005:14).

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (I) Produk Penyaluran Dana, (II) Produk Penghimpunan Dana, dan (III) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1. Produk penyaluran dana

Diantaranya, Pertama, pembiayaan *Murabahah*. Menurut Muhammad Ibn Ahmad Ibnu Muhammad Ibnu Rusyd bahwa pengertian *murabahah* pada dasarnya *murabahah* tersebut adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual. Kedua, *Salam* adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Ketiga, Pembiayaan *Istisna*. Produk *Istisna*

menyerupai produk *salam*, tapi dalam *Istisna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *Istisna* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Keempat, Pembiayaan *Musharakah* Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musharakah* dan dikelola bersama-sama. Kelima, Pembiayaan *Mudharabah* *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (Zuhri, 1993:169).

2. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.

3. Produk Jasa

Sharf (*Jual Beli Valuta Asing*) Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*), *Ijarah* (*Sewa*) Menurut bahasa *ijarah* adalah (menjual mafaat). Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: *Ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Adiwarman, 2009: 105-107). Sebagai salah satu fungsi bank sebagai lembaga penyaluran dana, maka bank syariah menerapkan pembiayaan sebagai salah satu produknya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang, yaitu sudut pandang secara social dan secara manajerial. Adapun pemasaran menurut sudut pandang social adalah sebuah proses kemasyarakatan atau social dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berniali dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009:5). Sedangkan pemasaran menurut sudut pandang manajerial adalah pemasaran yang sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler & Keller, 2009:5).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2005) menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Marketing merupakan sebuah proses yang melibatkan setia aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Ahmadi dan Hermawan, 2013:183).

Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu system dari kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individu maupun kelompok pembeli (Rivai, 2012).

Pemasaran juga dapat didefinisikan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan efisiensi yang dapat dipertanggungjawabkan secara social (Simerangkir, 1987:15).

Pemasaran merupakan suatu proses social yang melibatkan kegiatan penting serta memungkinkan seseorang dan perusahaan mendapatkan apa yang telah mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd,dkk, 2000:4).

Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan para konsumen (Abdullah dan Tantri, 2012:2).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menjualkan suatu barang kepada pembeli yang menginginkan atau membutuhkan suatu barang atau jasa.

2.2.3 *New Wave Strategy*

2.2.3.1 *Segmentation is communitization*

Segmentasi menurut Swastha (2002:65) adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogin dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat lebih jelas pasar mana yang

akan dimasuki. Ide dari segmentasi pasar adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapabilitasnya.

Dalam *New Wave Marketing*, yang dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan *comunitization*, dimana konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pasar (Kertajaya, 2010: 85).

Hal yang membedakan antara segmentasi dengan *communitization* adalah: pertama, keduanya berbeda dari segi motivasi, tujuan akhir, dan indikator yang digunakan. 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, yang tujuan akhirnya 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. Sedangkan dalam komunitas, motivasi perusahaan adalah untuk menyatukan atau bersatu dengan konsumen yang terkelompok atau dikelompokkan karena mereka semua memiliki tujuan, nilai-nilai, dan identitas yang sama satu dengan lainnya. Adapun tujuan akhirnya yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah bagaimana komunitas yang diciptakan *by default* atau *by design* tersebut dapat menjadi relevan dengan karakter merek perusahaan. Indikator yang digunakan bukan hanya sekedar kesamaan yang homogen antar konsumen, melainkan sejauh mana masing-masing anggota tersebut benar-benar kohensif, artinya saling lengket satu sama lain.

Kedua, merupakan perbedaan signifikan antara segmentasi dengan *communitization* adalah paradigmanya. *Mindset* yang digunakan oleh pemasar

pada saat mensegmen pasar adalah bagaimana menjadikan mereka sebagai pusat gravitasi karena intensinya adalah bagaimana pemasar dapat memudahkan preferensi dan kebutuhan dari masing-masing segmen yang dibidik atau yang sesuai untuk dieksploitasi. Sedangkan dalam komunitisasi, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral, karena pada dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas diberi kesempatan untuk berpartisipasi.

Ketiga, segi proses yang digunakan, dalam segmentasi cara yang digunakan adalah identifikasi, profiling, sebelum melakukan targeting, sedangkan dalam komunitisasi adalah bagaimana cara eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen, namun sekiranya harus memohon izin terlebih dahulu sebelum mengajak untuk berkolaborasi. (Kertajaya, 2010: 88).

2.2.3.2 *Targeting is confirmation*

Targeting sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya selalu terbatas. Hal ini menyangkut bagaimana melakukan “*fitting*” perusahaan ke dalam segmen target pemasaran yang dipilih. Mengenai konsep *targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan mana pun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ingin 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. Dan kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan

pada situasi persaingannya. Targeting adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, seseorang bisa menjadi target market sebuah perusahaan (Kertajaya, 2010: 101).

Praktik *targeting* di era *New Wave Marketing* sudah tidak lagi relevan. Alasan pertama yang paling mendasar adalah karena prinsip *targeting* tidak sejalan dengan nilai horizontal. *Targeting* adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan (Kertajaya, 2010: 171).

Konfirmasi merupakan strategi lanjutan setelah *Communitization*, karena setelah masuk dalam suatu komunitas atau membuat komunitas, maka perusahaan harus melakukan konfirmasi akan nama dan posisi perusahaan dalam pemasar. Ada tiga kriteria yang harus dilakukan oleh pemasar: pertama, *relevance* adalah kesamaan tujuan (*purpose*), nilai (*value*) dan identitas (*identity*) atau biasa disebut dengan PVI. Kedua, *active level* yaitu seberapa besar tingkat keaktifan komunitas tersebut. Ketiga, adalah *number of community network* yaitu berapa banyak jaringan yang dimiliki bukan dari seberapa banyak anggota komunitas (Kertajaya, 2010: 102).

Dahulu di era *legacy* aktifitas *targeting the segment* menjadi langkah strategi yang menentukan gerak-gerik arah pemasaran suatu perusahaan. Konsumen yang menjadi target pasar dieksploitasi oleh pemasar lewat 4P (*product, price, place, promotion*). Dan semua itu dilakukan tanpa peduli mereka suka atau tidak, setuju atau tidak, selama konsumen menjadi *target market* sebuah perusahaan, konsumen akan menerima bentuk eksploitasi tersebut.

Dalam era *new wave*, hal tersebut sudah tidak relevan lagi, karena di era ini sudah berbasisi komunitas konsumen yang saling mengenal, bukan lagi segmen konsumen yang tidak kenal dan tidak peduli satu sama lain. Komunitas ini bernuansa horizontal karena pada dasarnya dilakukan dua arah. Yang paling penting adalah mencari relevansi antara komunitas dan perusahaan. Percuma jika anggota komunitas banyak namun ternyata komunitas tersebut tidak punya relevansi yang sama atau tidak punya visi, misi, identitas dan nilai yang sama (Kertajaya, 2010: 110).

2.2.3.3 *Positioning is clarification*

Philip Kotler mengatakan bahwa *positioning* tak lain adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati posisi yang unik dibenak pelanggan. Hasil akhirnya adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli (Kertajaya, 2010: 111).

Produk dapat diposisikan secara beragam, yaitu:

1. Produk dapat diposisikan pada pemenuhan kebutuhan atau manfaat yang diberikan.
2. Produk dapat diposisikan menurut peristiwa penggunaan.
3. Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu.
4. Produk dapat juga diposisikan dengan pesaing
5. Produk dapat diposisikan pada kelas yang berbeda
6. Para pemasar seringkali memposisikan produk secara kombinasi

(Sudaryono, 2016: 264).

Positioning adalah praktik yang *company-driven*, artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi guna merasuki benak konsumen. Padahal dunia *New Wave Marketing* 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 *brand*-nya. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apabila yang namanya *positioning statement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkan lewat Wikipedia, Youtube, Blog dan situs jejaring lainnya.

Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi akan tetapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memposisikan merek mereka kepada *target market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi berarti kita memperjelas pesona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasikan sebelumnya. (kertajaya, 2010: 112).

Melihat hal tersebut bukan lagi *positioning* yang penting tapi bagaimana pemasar melakukan klarifikasi atau memperjelas keberadaan, kehadiran di tengah komunitas konsumen yang semakin mudah mendapatkan persepsi yang kabur tentang sebuah merek. Karena sesungguhnya dalam pemasaran bukan mendapatkan persepsi melainkan hati. Dengan melakukan *clarification* secara intensif di tengah dunia yang terkoneksi, kredibilitas pemasar di era *New Wave Marketing* akan terjaga.

2.3 Kajian Teori dalam Perspektif Islam

Islam mulai mengajarkan ummatnya untuk berbisnis, seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW bahwa beliau seorang pedagang yang sudah mulai berdagang sejak umur 12 tahun. Rasulullah SAW berdagang mengikuti perintah Allah SWT dimana Allah memerintahkan manusia untuk melakukan bisnis, sebagaimana firman-Nya dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ 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”.

Rasullullah SAW selalu menanamkan prinsip-prinsip keislaman dalam berdagang dan jujur dan amanah, hal tersebut merupakan kunci sukses beliau dalam berdagang. Allah SWT juga menjelaskan bahwa dalam berbisnis yang harus tercipta adalah hubungan yang harmonis, saling ridha, sebagaimana dalam firman-Nya surah Annisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ 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”.

Rasullullah SAW juga melakukan kegiatan pemasaran dimana pemasaran yang dilakukan Rasullullah SAW berbeda dengan metode pemasaran seperti jaman sekarang, metode pemasaran Rasullullah SAW lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Hajj ayat 30:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَنَاتُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ
فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۚ ٣٠

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

2.3.1 Pamasaran dalam sudut pandang Islam

Sula dan Kartajaya (2008) dalam buku Marketing Syariah, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya. Pada keseluruhan prosesnya, sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam (Rivai, 2012).

Konsep dasar Islamic Marketing adalah menghargai kebebasan individu, guna memperoleh keuntungan dari suatu kegiatan bisnis. Akan tetapi usaha untuk mendapatkan laba harus dalam ruang lingkup syariah (Asnawi dan Fanani, 2017).

Dalam Al-Qur'an, pemasaran yang islami tidak ditemukan pembahasannya, namun para ahli menganalogikan pemasaran tersebut dengan jual beli (Rivai, 2012). Sebagaimana Allah telah menjelaskan dalam Firman-Nya surah al-Baqarah ayat 172:

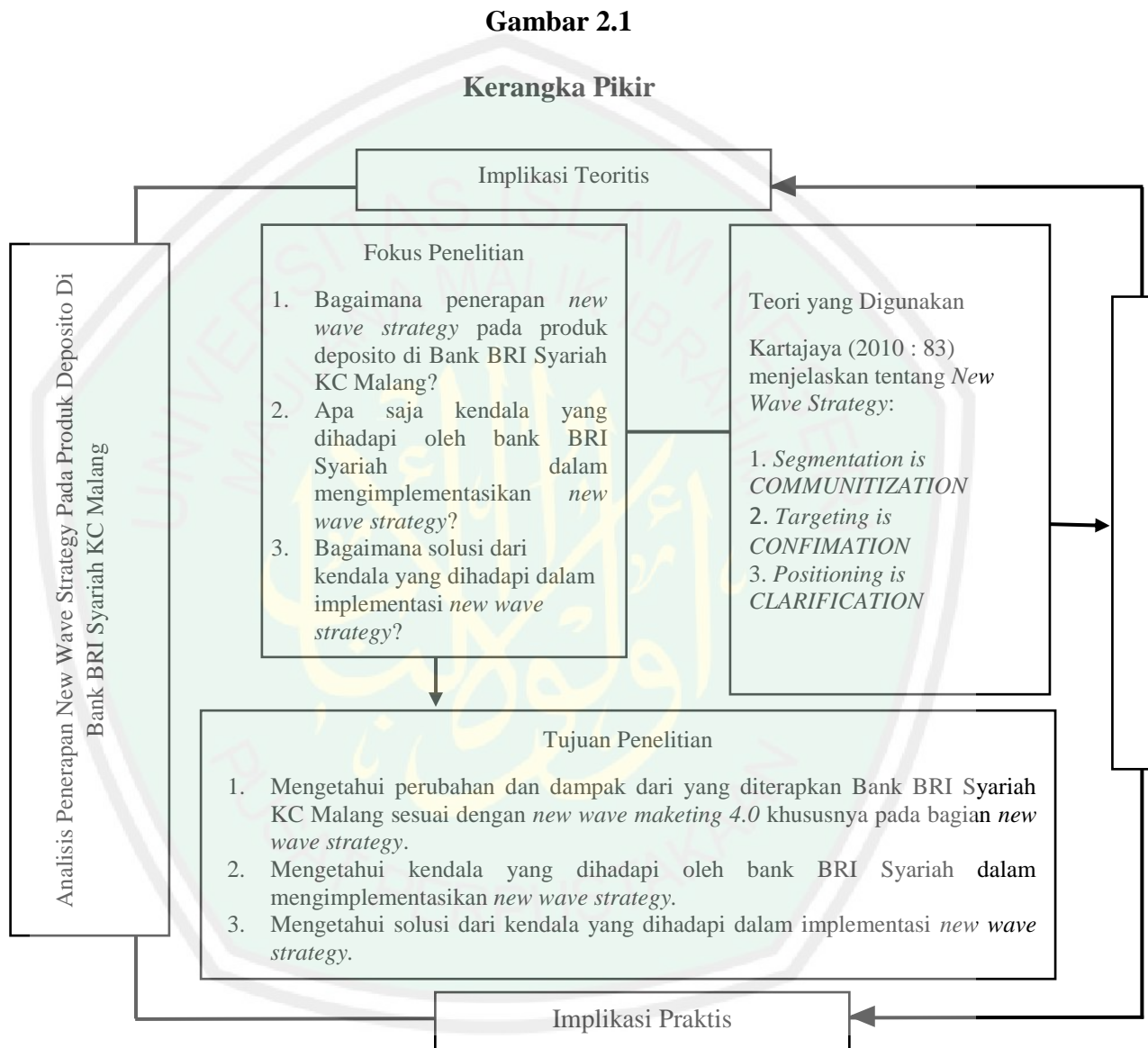
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١٧٢

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (al-Baqarah : 172)

Dalam Hadist riwayat Bukhori; Rasulullah SAW bersabda “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilaturrahmilah”. Ilfi Nur (2012) menjelaskan dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim dalam mencari rezeki harus ditunjang dengan silaturrahmi. Didalma transaksi jual beli, islam menyarankan agar kedua belah pihak yang bersangkutan sebaiknya bertemu secara langsung agar timbul ikatan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan tersebut kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara suka rela atau dengan imbalan.

2.4 Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian diskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswell sebagaimana dikutip J.R. Raco (2010), yaitu sebagai suatu penelitian dengan melakukan penelusuran atau pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti melakukan wawancara kepada partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang luas dan umum. Informasi yang disampaikan partisipan lalu dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa teks atau kata. Data tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa deskripsi atau penggambaran.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian kualitatif diteliti dalam kondisi sebagaimana adanya atau sewajarnya atau secara naturalistik. Artinya bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif harus dalam kondisi yang wajar, selanjutnya melalui sumber data dapat ditentukan lokasi penelitian, dengan tidak menetapkan berapa jumlahnya pada satu lokasi (Nawawi dan Hadari, 1995:78). Lokasi penelitian disini adalah tempat untuk mendapatkan data terhadap variabel yang dipermasalahkan yaitu bertempat di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang diteliti sebagai sumber informasi. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh karyawan BRI Syariah kantor cabang Malang yang menguasai tentang produk deposito. Termasuk didalamnya yang akan diwawancarai adalah

- Kepala bagian Funding, alasan dipilihnya bagian ini adalah karena semua yang bersangkutan mengenai deposito berada dibawah kendali bagian funding termasuk strategi pemasarannya. Itulah kenapa bagian funding merupakan sumber informan utama dalam penelitian ini.
- Manajer Marketing, alasan dipilihnya manajer marketing sebagai informan adalah karena manajer marketing menguasai strategi strategi pemasaran produk perbankan termasuk didalamnya produk deposito.
- Account Officer, alasan dipilihnya bagian AO adalah karena bagian ini juga cukup paham akan kegiatan dari produk deposito yang ada di BRI Syariah KC Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan jenis data kualitatif yaitu berupa kata kata atau gambar bukan angka angka, walaupun ada angka angka yang sifatnya hanya sebagai penunjang(Sudarman Danim, 2002:51). Serta menggunakan sumber data yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan langkah-langkah yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Purhantara, 2010:79).

Data primer dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah wawancara dengan beberapa informan terkait penelitian tentang penerapan *new wave marketing* pada produk deposito syariah. Informan yang diwawancarai adalah yang mengerti tentang produk deposito syariah dan peneliti merujuk pada pihak Funding Bank BRI Syariah KC Malang dan Manager Marketing serta seluruh karyawan yang memahami produk Deposito BRISyariah IB di Bank BRI Syariah KC Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Observasi

Observasi berarti pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan suatu kegiatan penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung lapangan. Peneliti akan secara langsung mengunjungi objek penelitian dan mencatat informasi yang didapat dari observasi untuk digunakan sebagai data penunjang

penyelesaian dari pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah(Poerwandari, 2005:57).

Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan mendalam terhadap obyek yang diteliti, yaitu analisis penerapan new wave strategy pada produk deposito di BRI Syariah KC Malang dengan cara merekam hasil wawancara, dan menulis data informasi yang disampaikan.

b. Interterview atau wawancara

Interview merupakan cara yang digunakan dengan tujuan mendapatkan keterangan secara lisan dari pihak yang bersangkutan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan para informan dengan menggunakan alat bantu seperti alat perekam suara. Selanjutnya, hasil wawancara dituangkan dalam data lapangan(Sutrisno Hadi, 1992:132).

Dalam wawancara kualitatif peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara berhadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam fokus group discussion (Interview dengan kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Cresswell, 2009:30)

Wawancara penelitian ini dilakukan secara langsung atau tatap muka di lokasi Bank BRI Syariah KC Malang dengan berulang-ulang untuk mendapatkan hasil data penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara dengan cara melalui telepon untuk menambah data penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat atau melihat suatu laporan yang tersedia. Contoh laporan yaitu dokumen-dokumen resmi seperti monografi, buku-buku, dan catatan yang ada. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh lembaga guna menguji suatu peristiwa atau menyajikan akunting.

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi pendukung melalui dokumentasi foto, kearsipan, buku, laporan, dan dokumen pendukung lain mengenai produk deposito di BRI Syariah

3.6 Analisis Data

Pada dasarnya proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yaitu: wawancara, observasi, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya. Proses analisis data terdiri dari pemrosesan satuan, kategorisasi termasuk pemeriksaan keabsahan data, kemudian diakhiri dengan penafsiran data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya diinterpretasikan secara deskriptif kualitatif untuk mengambil kesimpulan (Moleong, 2005:78). Dalam penelitian ini kegiatan analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang diperoleh dari sumber data terkait.

Tahapan analisa data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap:

1. Reduksi Data

Data reduction (reduksi data), pada tahap ini data diberi kode, disimpulkan dan dikategorikan menurut aspek penting dari setiap tema yang diteliti. Tahap ini juga membantu dalam menentukan data yang diperlukan dan orang yang akan memberikan informasi selanjutnya, metode yang digunakan untuk analisis hingga membawa pada hasil kesimpulan.

2. Pengorganisasian Data

Data Organizationi (pengorganisasian data) yang telah ditentukan sebelumnya meliputi beberapa kategori yang ditetapkan, sehingga pada tahap ini adalah proses pengumpulan (assembling) informasi yang betul-betul penting dan dianggap sebagai tema atau pusat penelitian.

3. Penafsiran Data

Interpretation (penafsiran data) tahap ini meliputi proses identifikasi pola, kecenderungan, dan penjelasan yang akan membawa kepada simpulan yang telah teruji melalui data yang benar-benar lengkap, sehingga tidak ada informasi atau pengertian baru yang terlewatkan.

Proses penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, agar hasil penelitian bisa maksimal dan relevan yaitu tahap pra lapangan, tahap lapangan, dan tahap analisis data. Tahapan analisis data, peneliti telah mengumpulkan semua data yang diperoleh. Setelah data terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah merevisi data yang dikumpulkan. Dari data yang dikumpulkan tersebut langkah selanjutnya adalah mereduksi data yang disesuaikan dengan rumusan masalah agar tidak

melenceng jauh dari tujuan penelitian awal, selanjutnya dilakukan pengorganisasian data atau pengumpulan data per kelompok. Selanjutnya diinterpretasikan dalam bentuk deskriptif agar bisa menjawab secara sistematis dan logis sesuai fakta yang ada. Reduksi data akan terus menerus dilakukan sampai data jenuh, data dikatakan jenuh ketika tidak ada lagi data yang ingin digali dari subjek. Tahap akhir analisis data adalah pengambilan kesimpulan.

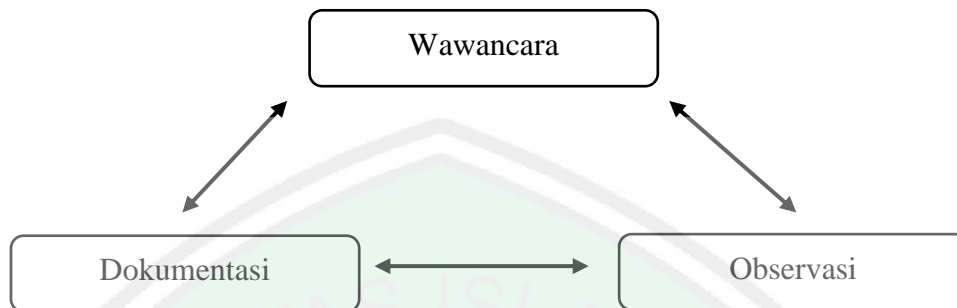
3.7 Uji Keabsahan Data

Data penelitian kualitatif berupa kata-kata, kalimat, perilaku, *statement*, dan kejadian yang dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisis kebenarannya. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dan informasi menggunakan teknik analisa data triangulasi. Purhantara (2011:102) menjelaskan metode triangulasi adalah proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui alat dan waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data.

1. Triangulasi metode merupakan teknik menganalisa data dan informasi dengan minimal menggunakan dua metode. Informasi atau data yang diperoleh perlu diuji kebenarannya menggunakan metode lainnya.

Gambar 3.1
Triangulasi Metode



Sumber: Data diolah 2019

2. Triangulasi sumber merupakan cara menguji data dan informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada subjek lain. Data dan informasi perlu ditanyakan kepada responden berbeda dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi ini membuktikan kebenaran dari data dan informasi yang diperoleh. Kegiatan-kegiatan dalam triangulasi sumber meliputi:
 - a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara.
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
 - d. Membandingkan perspektif dan keadaan seseorang dengan berbagai pendapat orang lain.
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

Gambar 3.2
Triangulasi Sumber



Sumber: Data diolah 2019

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada paparan data ini akan disajikan beberapa data yang dihasilkan dari observasi langsung untuk menggambarkan keadaan yang terjadi dilapangan untuk selanjutnya dianalisis. Mengingat penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan

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 Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industry 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 Tbk 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 Tbk 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 Tbk 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 Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset. PT. Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah. PT. Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk 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 Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah Tbk

Visi :

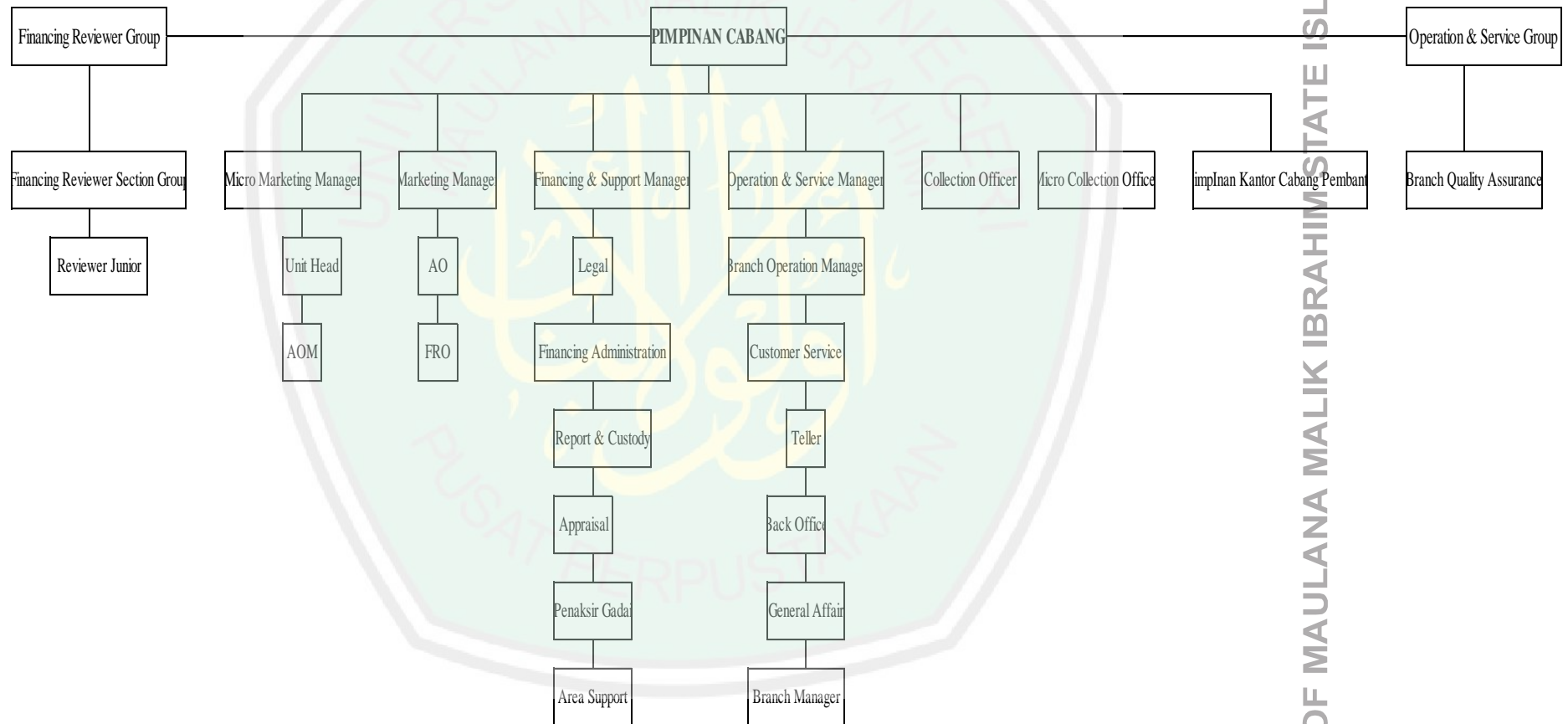
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi :

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 meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah Tbk

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI Syariah KC Malang



Sumber: Data diolah tahun 2019

4.1.4 Deskripsi Informan

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Kantor Cabang Malang dan meneliti lebih dalam mengenai penerapan *new wave strategy* pada produk deposito. Informasi mengenai penerapan *new wave strategy* pada produk deposito dicari oleh peneliti secara langsung kepada staff BRI Syariah Kantor Cabang Malang bersangkutan. Informan memiliki kedudukan utama dalam penelitian ini karena semua informasi dari informan nanti diolah menjadi penentuan yang tepat atau tidaknya focus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Informan yang menjadi sumber informasi harus memiliki beberapa kriteria yaitu memahami, melaksanakan, serta merasakan secara langsung terkait implementasi *new wave strategy* pada produk deposito di BRI Syariah Kantor Cabang Malang.

Informan utama dalam penelitian ini yaitu *Funding relationship Officer*. Informan pertama yakni Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku kepala bagian *Funding relationship Officer* (FO) di BRI Syariah KC Malang. FO merupakan divisi yang memegang kendali atas pengelolaan dana pihak ketiga dimana semua kegiatan penghimpunan, penyaluran, hingga strategi pemasaran yang digunakan.

Informan selanjutnya yaitu manager di BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Bapak Tegar Iskandar merupakan *Manager Marketing* (MM) di BRI Syariah KC Malang, MM bertugas untuk memberikan keputusan terkait pengelolaan pemasaran dan juga mengawasi kegiatan pemasaran seluruh produk yang ada di BRI Syariah KC Malang termasuk didalamnya produk deposito.

Informan selanjutnya yaitu Karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Malang yang memahami dan mengetahui tentang strategi marketing khususnya pada produk deposito. Bapak Fajar Mubarok merupakan staff dari bagian *Account Officer* (AO) yang merupakan rekomendasi dari Bapak Kurniawan Rahmadianto. Sehingga peneliti mendapatkan informan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Informan

No	Nama	Keterangan
1	Bapak Kurniawan Rahmadianto	FO BRI Syariah KC Malang
2	Bapak Tegar Iskandar	MM BRI Syariah KC Malang
3	Bapak Fajar Mubarok	AO BRI Syariah KC Malang

Sumber: Data diolah, 2019

4.2 Paparan Data Penelitian

4.2.1 Implementasi *New Wave Strategy* pada produk deposito Bank BRI Syariah Tbk KC Malang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di Bank BRI Syariah KC Malang, peneliti menemukan bahwasanya strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan sudah mulai berubah menggunakan strategi baru yang sesuai dengan era marketing baru yakni era *New Wave Marketing 4.0*. Hal ini sudah berlaku seiring berjalannya waktu, meskipun belum 100% diterapkan sesuai *new wave marketing 4.0*. Perlahan namun pasti,

strategi strategi yang diterapkan di BRI Syariah KC Malang akan berubah kearah era baru marketing.

Segmenting is Comunitization

Pada era *new wave marketing 4.0*, *segmenting* telah berubah menjadi komunitisasi yakni pelaku pasar berbaaur dengan komunitas yang ada atau menciptakan komunitas itu sendiri. Dalam hal ini, pelaku pasarnya adalah Bank BRI Syariah dan komunitas yang diciptakan atau bergabung dengan mereka adalah kolompok kolompok nasabah, baik itu dari kolompok kantoran hingga kelompok pelajar. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan Rahmadiano pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 13.00 WIB:

“Kalo kita sih biasanya support ke event, tidak hanya event juga sih, nanti itu disitu itu dari adek adek mahasiswa sebenarnya mereka mungkin sudah paham terkait masalah kesyariahan suatu produk. Cuman kan realnya dari pihak perbankan kan yang sudah masuk kedalam dunia perbankan mereka masih belum tau seperti apa isinya, mereka hanya tau kulitnya saja. Nah dari situ kita coba support juga, artinya disitu juga bisa terbentuk komunitas juga.”

Dari hasil wawancara diatas, BRI Syariah sudah mulai merubah segmen nasabahnya menjadi pembentukan komunitas dalam masyarakat. Perubahan tersebut merupakan langkah besar untuk merubah strategi marketing dari era yang lama menjadi era *new wave marketing*. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Bapak Fajar Mubarak Dalam wawancara pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 13.30 WIB:

“Biasanya kita mengadakan event event dengan mengumpulkan komunitas-komunitas yang ada, contohnya baru beberapa waktu lalu dari pusat di Jakarta mengadakan agenda yang mendatangkan dari komunitas komunitas millennial baik itu dari komunitas hijrah, ada juga entratreneur

syariah, dan lain sebagainya mas. Dan juga kita melakukan sharing santai kepada masyarakat awam terkait akad syariah ditempat-tempat tertentu, seperti di kampus, kantor, bahkan dilingkungan kecil sekalipun kayak sharing dengan masyarakat berkolaborasi dengan ta'mir masjid gitu mas, sehingga hal tersebut bisa menyebabkan terbentuknya komunitas baru dari tempat sharing itu, dengan beranggotakan para peserta sharing santai.”

Dan pertanyaan Bapak Tegar AH Iskandar Dalam wawancara pada tanggal

27 September 2019 pukul 15.00 WIB:

“Nah dalam melakukan pembentukan kelompok ini, dalam membentuk komunitas ini kita lenih ke mereka yang sudah menjadi nasabah kita yang kita kelompokkan terlebih dahulu. Untuk yang belum menjadi nasabah, kita juga sudah mencoba untk dari awal itu kita menentukan kelompok mereka, maksudnya kelompok kelompok tertentu yang memang sudah kita tuju, sudah kita ingin meraih kesana.”

Jadi, berdasarkan hasil wawancara diatas disebutkan bahwa tindakan tindakan yang dilakukan BRI Syariah untuk mengubah segmen nasabahnya menjadi komunitas adalah dengan cara mengadakan event untuk mendatangkan komunitas komunitas dari masyarakat atau mengumpulkan individu individu sehingga tercipta komunitas baru dari kumpulan tersebut, dan juga membentuk kumpulan nasabah yang sebelumnya sudah bergabung untuk dijadikan suatu komunitas bagi nasabah itu sendiri. Tidakan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah diatas sudah mencerminkan kalau BRI Syariah sangat ingin menjadikan strategi marketingnya menerapkan *new wave strategy*.

Targeting is Confirmation

Hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan Rahmadianto pada tanggal 24 juli 2019 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Untuk saat ini kita lebih ke arah corporate sih, targetnya untuk saat ini kita lebih mengarah ke corporate karna kita dari segi bisnis untuk corporate itu memiliki dana yang kebetulan juga lumayan banyak. Kalo

untuk individu kan mereka memiliki dana lebih dan memang dana itu idel, dalam artian tidak terlalu dipake (memang nganggur). Tapi kalo yang individu, saya lebih suka kalo melakukan mantage nasabah nasabah yang sudah jadi nasabah di BRI Syariah. Dimana kalo dilihat dari segi perangkat personal meraka di buku tabungan di rekeningnya mereka kalo dilihat apakah memiliki dana lebih atau tidak, Dari situ saya bisa menargetkan nih nasabah A ini cocok untuk deposito, karna mereka punya dana lebih.”

Pernyataan dari Bapak Rahmadianto tersebut diluruskan dengan pernyataan Bapak Fajar Mubarak:

“Kalau kita sih lebih menetapkan target yang menurut kita dari awal memang ada tanda untuk berada diantara kita, maksudnya semisal masyarakat yang sudah kita pilih dari awal itu yang kita fokuskan untuk dilakukan pendekatan dengan tujuan akhirnya masyarakat itu akan bergabung dengan kita, simpelnya begitu sih mas.”

Bapak Tegar AH Iskandar menambahkan melalui pernyataannya dari hasil wawancara pada tanggal 27 September 2019 pukul 15.00 WIB:

“Kita menargetkan kepada nasabah nasabah yang seperti diawal saya sebutkan tadi bahwasanya mereka ini sudah memikirkan kehidupan jangka panjang, itu yang kita targetkan untuk mereka menjadi nasabah deposito kita. Kalo mereka yang sekiranya.. kita kan hanya menargetkan untuk tau apakah iya dia sudah memikirkan hidup jangka panjang, itu kita harus melakukan pendalaman lebih dalam lagi, namun jika dilihat dari data nasabahnya sekiranya orang ini mampu, maka dia akan kita targetkan, sekiranya orang ini mengarah kesana dan memiliki dana lebih maka dia yang kita targetkan, kita tuju untuk menjadi nasaabh deposito, seprti itu”

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan targetting yang dilakukan BRI Syariah sudah mengarah kepada konfirmasi yang ada *new wave marketing*. Dimana BRI Syariah memfokuskan diri kepada komunitas yang telah dipilih. Disambung lagi dengan pernyataan Bapak Fajar Mubarak yang berbicara terkait strategi perubahan dari targetting menjadi konfirmasi yang dimana hal ini memperjelas bahwa Bank BRI Syariah sudah mencoba untuk merubah strategi marketing menuju *new wave strategy*, pernyataannya adalah sebagai berikut:

“Mengubah menjadi konfirmasi ya, kita dari BRI Syariah biasanya melakukan follow up kembali kepada peserta peserta yang ikut acara kita kayak event event yang udah diselenggarakan atau acara sharing yang biasanya kita lakukan di kampus kampus. Dengan follow up itu kita menekankan atau bisa dikatakan meyakinkan kepada para peserta itu kalo butuh apa apa ada kita yang siap membantu dan melayani. Follow up nya gak langsung dari karyawan kantor sih mas, kan karyawan punya banyak kerjaan sendiri, jadi biasanya yang melakukan itu dari EO nya dan EO itu yang datang ke kita untuk menyampaikan apa yang mereka terima dari follow up yang dilakukan, cuman ya kurang lebih sama lah ya sama kita sudah melakukan konfirmasi tadi ke mereka.”

Ditambahkan oleh Bapak Tegar AH Iskandar dari hasil wawancara pada tanggal 27 September 2019 pukul 15.00 WIB:

“Kita selalu mencoba memberikan konfirmasi dengan berbagai macam konfirmasi, ya salah satunya kita selalu memberikan selalu memberitahukan kepada mereka bahwasanya kita selalu ada untuk mereka, kita selalu siap membantu komunitas ini bergerak, semisal memberikan bantuan saat mereka melakukan suatu acara”

Positioning is Clarification

Di era *new wave* ini, tidak lagi relevan *positioning* yang ada pada era *legacy*, melainkan lebih mengarah kepada klarifikasi terhadap komunitas yang dimasuki atau dibentuk. Hasil wawancara bersama Bapak Kurniawan Rahmadianto pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 15.00 menjelaskan sebagai berikut:

“kita memberikan layanan terbaik kepada komunitas itu sendiri. Sehingga apapun itu yang akhirnya individu individu yang ada di komunitas itu karna sudah mengenal saya, kalo tanya tanya terkait masalah pembiayaan, dan lain sebagainya, akhirnya info ke saya. Nah akhirnya saya memberikan info bahwasanya BRI Syariah tidak hanya memiliki produk tabungan saja, tapi produk ini ini ini, pembiayaan ini, seperti itu sih. Akhirnya image BRI Syariah itu langsung cepet ditangkep ketika individual tersebut atau kelompok tersebut saat membutuhkan bantuan ke bank mana, akhirnya yang muncul pertama adalah BRI Syariah. Karna kita sudah memberikan layanan membantu mereka untuk mengkomunikasi terkait masalah yang mereka alami.”

Ditambah dari pernyataan Bapak Tegar AH Iskandar dari wawancara pada tanggal 27 September 2019 pukul 15.00 WIB:

“kita tetap selalu mencoba untuk memberikan brand image yang baik kepada seluruh nasabah bahwasanya BRI Syariah adalah bank syariah yang baik sehingga mereka akan dengan senang hati untuk bergabung dan menjadi nasabah di bank BRI Syariah, kita selalu menanamkan itu pada semua produk yang ada di BRIS termasuk didalamnya produk deposito, kita selalu memberikan layanan terbaik, informasi terbaik, apa yang dibutuhkan oleh nasabah agar mereka itu selalu merasa nyaman dan mereka akan selalu mengingat kalo membutuhkan sesuatu maka dia akan kembali ke BRI Syariah”

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwasanya strategi yang dilakukan BRI Syariah sudah mengarah kepada strategi yang ada di era *new wave*. Seperti yang dijelaskan dalam buku Kertajaya bahwa klarifikasi itu kita memperjelas keberadaan, kehadiran, dan *reason for being*-nya ditengah komunitas yang dengan mudah mendapatkan persepsi yang kabur tentang sebuah merek. Dengan melakukan klarifikasi, kredibilitas pemasar di era *new wave* akan terjaga.

4.2.2 Kendala yang dihadapi BRI Syariah dalam Mengimplementasikan *New Wave Strategy*

Peneliti akan memaparkan kendala kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah KC Malang dalam mengimplementasikan *new wave strategy* pada produk deposito. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan Rahmadianto tanggal 24 Juli 2019 pukul 15.00 WIB:

“Kendalanya adalah yang mungkin bisa juga diluar kelompokmitu tadi adalah kesadaran dari individu itu sendiri. Karena mungkin dari initiator punya gambaran seperti itu, cuman kalo memang tidak didukung baik oleh anggota anggota yang lain, otomatis juga pembentukan komunitas itu sendiri tidak akan jalan.”

Sedangkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Fajar Mubarak pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 13.30 WIB:

“Kendala yang kita alami lebih ke saat kita berbaur dengan komunitas itu mas, kan ada aja yang masih awam dan gak tau kita, jadi pas kita mencoba berbaur jadi agak susah. Seandainya semuanya gak awam banget mungkin akan mudah buat kita berbaur dengan mereka.”

Bapak Tegar AH Iskandar menyampaikan sedikit kendala yang terucap saat menjelaskan perubahan yang dilakukan untuk membentuk komunitas baru, hal ini disampaikan dalam wawancara pada tanggal 27 September 2019 pukul 15.00 WIB:

“untuk yang belum jadi nasabah ini yang masih menjadi *PR* bagi kita, karna pembentukan komunitas ini kan tidak mudah, karna untuk menyatukan masyarakat kedalam satu kelompok itu tidak semudah itu gitu, mereka yang seandainya sudah terbentuk diawal sudah terkelompok diawal, itu bisa dikatakan yah mudah. Cuman kalo yang tidak ada kelompok sama sekali tidak ada ikatan sama sekali nah ini yang kita susah”

Jadi berdasarkan hasil wawancara, terkait kendala dalam perubahan yang dilakukan dari strategi segmentasi menjadi komunitisasi ada pada individu dalam kelompok atau komunitas tersebut. Adanya ketidak pahaman masyarakat tentang perbankan syariah baik dari akad hingga praktik yang ada di perbankan, dan juga menyatukan masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki ikatan satu sama lain merupakan kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah dalam pengimplementasian *new wave strategy* didalam produknya.

Adapun dalam perubahan penentuan target pasar menjadi konfirmasi kepada komunitas, seperti yang dikatakan Bapak Kurniawan Rahmadianto dalam wawancara pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 15.00 WIB:

“Cuma memang yang agak sulit adalah merubah mindset mereka itu tadi sih, mindset dari kalo untuk kita sudah dapat di pejabatnya mungkin kalo untuk karyawan karna tidak hanya segelintir orang pasti ada beberapa banyak orang, kalo dimanajemen kan hanya lingkup itu aja, lebih sedikit daripada jumlah karyawan pastinya di sebuah perusahaan. Nah itu untuk merubah semua mindset agar bisa menerima BRI Syariah itu sendiri, itu yang jadi tantangan buat kita.”

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa kendala yang dialami Bank BRI Syariah dalam perubahan penetapan target nasabah menjadi konfirmasi kepada komunitas adalah sulitnya merubah mindset masyarakat yang ada dalam komunitas untuk mengetahui dan menerima BRI Syariah kedalam komunitas.

4.2.3 Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi BRI Syariah Dalam Implementasi *New Wave Strategy*

Pada bab ini peneliti akan memaparkan solusi apa saja yang dilakukan BRI Syariah dalam menghadapi kendala-kendala selama melakukan penerapan *new wave strategy*. Dari hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan Rahmadianto yang dilakukan pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 15.00 WIB mengenai kendala yang dihadapi dalam perbuahan segmen nasabah menjadi komunitas, beliau mengatakan:

“Kita mendampingi istilahnya iniatornya tadi seperti ketua kelompok lah atau ketua komunitasnya itu untuk memberikan penjelasan terkait masalah apasih itu bank syariah?. Kita juga membuka pemikiran mereka dan apa sih keuntungan apabila nanti menabung melalui bank syariah, Seperti itu. Jadi kita lebih berbicara itu dulu sih, untuk memberikan dasar dasar pemahaman terkait perbankan syariah itu sendiri sehingga mereka terbuka pemikirannya dan juga bisa dari situ dari penjelasan awal itu tadi, mereka bisa ngeh tentang perbankan syariah dan ekonomi syariah. Dari situ mereka akhirnya mulai tumbuh rasa keingin tahuan mereka, sehingga mereka bisa bergabung di komunitas itu.”

Dan disambung dari pernyataan Bapak Fajar Mubarak yang mengatakan:

“Jadi kita meyakinkan mereka dulu biar paham sedikit dan bisa menerima kita. Kalo udah begitu jadi lebih gampang buat masuk dan berbaur kan mas.”

Jadi, solusi yang dilakukan BRI Syariah dalam menghadapi kendala pada komunitas yaitu kendala dari kedarasan individu yang ada didalam komunitas tersebut dengan cara melakukan mentoring atau mendampingi ketua kelompoknya atau ketua komunitasnya, sehingga akan lebih mudah untuk menyadarkan individu dalam komunitas tersebut dengan mendampingi dari petinginya terlebih dahulu.

Adapun solusi dari masalah perubahan target nasabah menjadi konfirmasi kepada komunitas sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan Rahmadianto yang dilakukan pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 15.00 WIB:

“Kita mencoba pendekatan, memberikan penjelasan ke mereka tentang kita secara serentak. Biasanya lebih ke arah gimana cara kita memperkenalkan produk itu sendiri sih semisal lewat persentasi, mungkin nanti kalo dari individu bisa melalui personal.”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa solusi atau tindakan awal yang dilakukan Bank BRI Syariah dalam menghadapi kendala-kendala yang ada adalah dengan cara melakukan pendekatan dan memberikan penjelasan kepada individu komunitas yang ada, sehingga pemikiran dari masing-masing individu tersebut semakin terbuka dan dapat menerima BRI Syariah untuk masuk kedalam komunitas tersebut.

Berikut adalah hasil dari reduksi data yang dipaparkan pada Tabel 4.2:

Table 4.2
Hasil Reduksi Data

No	Klasifikasi	Tema	Narasumber	Pernyataan
1	Segmenting	Penentuan Segmen	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	<p>Jadi kalo dari BRI Syariah sendiri itu, membagi segmentasi produk deposito itu menjadi 2 segmen, yang pertama untuk corporate atau perusahaan sama yang kedua untuk individu.</p> <p>Pun yang berhubungan dengan targetnya juga, dari kedua segmen ini meskipun produknya sama, kita memberlakukan kebijakan yang berbeda. Dimana nanti, dipembagian segmentasi ini yang bisa diberikan kewenangan untuk negosiasi bagi hasil itu khusus untuk yang corporate. Kalo untuk yang individu, sesuai dengan ketentuan yang ada tercantum di papan (kantor).</p> <p>Kenapa kita lebih memprioritaskan yang corporate? Karna memang corporate tu pasti memiliki</p>

				<p>dana yang lebih banyak dari pada segmen individu dan juga tidak hanya menjangking deposito saja, kemungkinan kita juga bisa mejaring beberapa kerjasama yang mungkin juga muncul dikemudian hari kalo untuk corporate karna bisa jadi nanti untuk di system perol gaji karyawannya, terus nanti untuk yang terkait masalah pembiayaan bagi karyawan maupun perusahaan.</p>
			<p>Bapak Tegar AH Iskandar (Informan 2)</p>	<p>Segmen yang dituju adalah, segmen dari nasabah nasabah yang sekiranya memiliki dana lebih untuk keberlangsungan kehidupan masa depan, contohnya mereka yang sudah memikirkan terkait sekolah anak, kebutuhan masa tua, kita lebih mengarah nasabah nasabah tersebut. Darimana kita taunya? Yaitu dari data nasabah tabungan faedah disitukan sudah dapat dilihat berapa transaksi yang sudah dilakukan, berapa jumlah</p>

				<p>dana yang dimiliki. Dari situ kita bisa tau bahwa nasabah ini sepertinya cocok dan yaa kita memilih dari golongan nasabah nasabah yang seperti itu, kita tawarkan untuk melakukan deposito sekiranya nasabahnya mau maka akan kita tindak lanjuti. Jadi kita lebih memilih kepada mereka yang memiliki dana lebih dan juga sudah memikirkan masa depannya, seperti itu. Dan disisi lain juga, selain dari nasabah itu, kita mencoba sih untuk menarik kaum kaum millennial mungkin saja diantara mereka ada yang yaa berkeinginan untuk melakukan deposito, bukan dari uang orang tuanya, karna kan yaa setidaknya mereka mau belajar tapi dari uang mereka sendiri, bisa jadi dia sudah punya usaha dan akumulasi penghasilan dia selama setahun hitunglah 10 juta, ini adalah keuntungan bersih yang</p>
--	--	--	--	---

				<p>memang sudah tidak dipakai, nah ini dimasukan ke tabungan deposito, tujuannya untuk pembelajaran bagi kaun millenial lah bahwasanya berdeposito itu baik, tidak merugikan bagi siapapun, malah banyak keuntungan yang bisa dia dapatkan. Berinfestasi kecil-kecilan lah. Atau yang sudah pernah saya temui, ada salah satu mahasiswa yang juga membuka tabungan deposito dimana tabungan depositonya berasal dari uang beasiswa, nah mahasiswa ini merupakan mahasiswa tahfid yang mendapatkan beasiswa, namun tidak semua dari uang beasiswanya digunakan. Dia berfikir daripada uangnya sama sekali tidak terpakai dan hanya nganggur begitu saja, dia mencoba untuk mendepositokan uangnya ke kita, nah ini kan juga menjadi pembelajaran bagi</p>
--	--	--	--	--

				dirinya.
			Bapak Fajar Mubarak (Informan 3)	<p>Kita membagi segmen nasabah kita sebenarnya cukup banyak ya mas, karna target kita gak hanya dari bagian kecil masyarakat saja, tetapi masyarakat secara menyeluruh. Dan segmen yang saat ini kita tuju lebih kepada mereka yang ingin mencoba dan penasaran terhadap ekonomi syariah khususnya di perbankan syariah, mereka tergolong dari para mahasiswa, santri dan wali santri, para pemuka agama, dan juga masyarakat umum yang tertarik dengan prinsip prinsip syariah yang ada. Hal tersebut memudahkan kami untuk menjangkau dan merangkul mereka untuk bergabung menjadi nasabah di BRI Syariah. Itu lah kenapa kami memfokuskan diri untuk lebih mendekati masyarakat yang sudah dari awal tertarik dengan ekonomi dan perbankan syariah.</p>

		Strategi merubah segmen menjadi komunitas	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	<p>Kalo kita sih biasanya support ke event, tidak hanya event juga sih, tapi kalo pun seandainya nanti seperti yang ada di mini banking, mungkin kalo untuk di UIN ada mini banking kita terus kalo di FE UB itu kita rencana dulu itu awalnya mau bikin seperti klinik syariah, dan nanti itu disitu itu dari adek adek mahasiswa sebenarnya mereka mungkin sudah paham terkait masalah kesyariahan suatu produk. Cuman kan realnya dari pihak perbankan kan yang sudah masuk kedalam dunia perbankan mereka masih belum tau seperti apa isinya, mereka hanya tau kulitnya saja. Nah dari situ kita coba support juga, artinya disitu juga bisa terbentuk komunitas juga. Jadi tidak hanya event, tapi kita juga bisa melakukan sharing dan membentuk kelompok sharing produk untuk bisa saling mengasi info.</p>
--	--	---	--	--

			<p>Bapak Tegar AH Iskandar (Informan 2)</p>	<p>Dalam swiching era marketing itu, karna itu perubahan maksudnya perubahan mindset ya perubahan dari yang awalnya kita mengsegmen sehingga kita membentuk adanya suatu kelompok baru dari para nasabah ini. Nah dalam melakukan pembentukan kelompok ini, dalam membentuk komunitas ini kita lenih ke mereka yang sudah menjadi nasabah kita yang kita kelompokkan terlebih dahulu, apakah mereka ini tergolong dari generasi Z maksudnya generasi yang sudah tua udah bapak dan ibu, dan mereka yang lain itu adalah mereka yang tergolong dari kalangan kalangan millennial. Kita mengelompokkan mereka dari segmen ini. Untuk yang belum menjadi nasabah, kita juga sudah mencoba unutk dari awal itu kita menentukan kelompok mereka, maksudnya</p>
--	--	--	---	---

				<p>kelompok kelompok tertentu yang memang sudah kita tuju, sudah kita ingin meraih kesana. Itu untuk yang belum menjadi nasabah. Untuk yang sudah menjadi nasabah, karna emang ini sebelumnya memang sudah ada, kita lebih mengelompokkan mereka yang sudah menjadi nasabah dalam bagian bagian tertentu untuk menjadi suatu komunitas komunitas tertentu, dengan harapan mereka saling bisa berkomunikasi didalamnya, saling bisa membantu, saling memberikan informasi sesama mereka. untuk yang belum jadi nasabah ini yang masih menjadi <i>PR</i> bagi kita, karna pembentukan komunitas ini kan tidak mudah, karna untuk menyatukan masyarakatan kedalam satu kelompok itu tidak semudah itu gitu, mereka yang seandainya sudah terbentuk diawal sudah terkelompok</p>
--	--	--	--	--

				<p>diawal, itu bisa dikatakan yah mudah. Cuman kalo yang tidak ada kelompok sama sekali tidak ada ikatan sama sekali nah ini yang kita susah. Contoh yang udah ada ikatannya semisal kayak mahasiswa fakultas ekonomi yang ada di kampus kampus di malang atau pelajar pelajar itu kan mereka lebih ke udah terbentuk dalam satu ikatan, dangan terkumpulnya mereka dan mereka menjadi nasabahnya kita, nah ini akan mudah terbentuknya komunitas bagi mereka sendiri, semisal komunitas mahasiswa uin fakultas ekonomi, nah itu kan mereka udah terkumpul sendiri dan kita gampang untuk mengkoordinir mereka. untuk yang tidak terkoneksi satu sama lain dalam satu ikatan ini yang susah, contohnya yang pada masyarakat umum apalagi dari kaum bapak bapak dan ibu ibu ini kan bukan zaman</p>
--	--	--	--	--

				<p>mereka lagi, mungkin bisa kita masukan dalam kelompok semisal kayak kumpulan ibu ibu pkk, atau kumpulan rt rw gitu ya mungkin itu bisa cuman tetap agak sulit. Nah untuk membentuk komunitas diantara mereka, kita selalu mencoba mengadakan sharing obrolan obrolan kecil kepada calon calon nasabah kita agar mereka merasa senang berada bersama kita, dan jika semua yang ada disana itu merasa senang, bisa jadi mereka akan saling support saling bantu saling dukung, maka bisa terbentuklah komunitas komunitas baru.</p>
			<p>Bapak Fajar Mubarok (Informan 3)</p>	<p>Biasanya kita mengadakan event event dengan mengumpulkan komunitas-komunitas yang ada, contohnya baru beberapa waktu lalu dari pusat di Jakarta mengadakan agenda yang mendatangkan dari komunitas komunitas millennial baik itu dari</p>

				<p>komunitas hijrah, ada juga entratreneur syariah, dan lain sebagainya mas. Dan juga kita melakukan sharing santai kepada masyarakat awam terkait akad syariah ditempat-temoat tertentu, seperti di kampus, kantor, bahkan dilingkukan kecil sekalipun kayak sharing dengan masyarakat berkolaborasi dengan ta'mir masjid gitu mas, sehingga hal tersebut bisa menyebabkan terbentuknya komunitas baru dari tempat sharing itu, dengan beranggotakan para peserta sharing santai.</p>
2	Targeting	Penetapan target	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	<p>Untuk saat ini kita lebih ke arah corporate sih, targetnya untuk saat ini kita lebih mengarah ke corporate karna kita dari segi bisnis untuk corporate itu memiliki dana yang kebetulan juga lumayan banyak. Kalo untuk individu kan mereka memiliki dana lebih dan memang dana itu idel, dalam artian tidak terlalu</p>

				<p>dipake (memang nganggur). Tapi kalo yang individu, saya lebih suka kalo melakukan mantage nasabah nasabah yang sudah jadi nasabah di BRI Syariah. Dimana kalo dilihat dari segi perangkat personal mereka di buku tabungan di rekeningnya mereka kalo dilihat apakah memiliki dana lebih atau tidak, Dari situ saya bisa menargetkan nih nasabah A ini cocok untuk deposito, karna mereka punya dana lebih. Tapi kalo untuk merubah dari tabungan ke deposito itu dari sisi perbankan tidak dianjurkan, karna deposito ini merupakan dana mahal, dalam artian bagihasil yang diterima kan pasti lebih besar daripada tabungan.</p>
			<p>Bapak Tegar AH Iskandar (Informan 2)</p>	<p>Kalo untuk targetnya, target ini kan strategi targetting ya, strategi targettingnya ini kita mentargetkan kepada nasabha nasabah yang seperti diawal saya sebutkan tadi bahwasanya mereka ini</p>

				<p>sudah memikirkan kehidupan jangka panjang, itu yang kita targetkan untuk mereka menjadi nasabah deposito kita. Kalo mereka yang sekiranya.. kita kan hanya mentargetkan untuk tau apakah iya dia sudah memikirkan hidup jangka panjang, itu kita harus melakukan pendalaman lebih dalam lagi, namun jika dilihat dari data nasabahnya sekiranya orang ini mampu, maka dia akan kita targetkan, sekiranya orang ini mengarah kesana dan memiliki dana lebih maka dia yang kita targetkan, kita tuju untuk menjadi nasaabh deposito, seprti itu. Kita hanya membantu mereka untuk menyimpan dana lebihnya ke yang lebih berguna bagi mereka.</p>
			<p>Bapak Fajar Mubarok (Informan 3)</p>	<p>Kalau kita sih lebih menetapkan target yang menurut kita dari awal memang ada tanda untuk berada diantara kita, maksudnya semisal</p>

				<p>masyarakat yang sudah kita pilih dari awal itu yang kita fokuskan untuk dilakukan pendekatan dengan tujuan akhirnya masyarakat itu akan bergabung dengan kita, simpelnya begitu sih mas.</p>
		<p>Strategi mengubah targeting menjadi konfirmasi</p>	<p>Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)</p>	<p>Jadi untuk strateginya itu sendiri yang pasti kalo ini lebih bicara ke corporate, kalo saya probadi kita melakukan pendekatan yang pertama untuk memperkenalkan produk kita itu, kita mencoba melakukan pendekatan kepada manajemen puncaknya dulu, nah dari manajemen puncak pasti kalo kita prosentasi disitukan pasti beliau beliau pasti udah tau produk produk kita, disitu akhirnya dari manajemen puncak meneruskan ke staf stafnya yang ada dibawah mereka. Jadi istilahnya kita juga terbantu dengan adanya manajemen puncak tadi, mungkin dari direksinya, atau dari manajer manajer</p>

				<p>supervisornya itu untuk memberikan konfirmasi ke staf staf yang ada dibawah mereka bahwa ada BRI Syariah yang memberikan produk produk.</p>
			<p>Bapak Tegar AH Iskandar (Informan 2)</p>	<p>Kalo perubahan target, menetapkan target kita menjadi konfirmasi kepada komunitas, kurang lebih seperti ini contohnya, komunitas yang sudah ada seperti mahasiswa FEB UB, kita memberikan konfirmasi kepada mereka bahwasanya jika mereka membutuhkan suatu infirmasi atau kebutuhan di dunia perbankan, dan membutuhkan tenaga ahli dari dunia perbankan secara langsung maka kami akan siap untuk melayani mereka. jadi kita selalu memberikan konfirmasi kepada komunitas komunitas yang sudah coba kita bentuk, sudah coba kita raih, kita gabung bersama meraka, kita selalu mencoba memberikan konfirmasi</p>

				<p>dengan berbagai macam konfirmasi ya salah satunya kita selalu memberikan selalu memberitahukan kepada mereka bahwasanya kita selalu ada untuk mereka, kita selalu siap membantu komunitas ini bergerak, semisal memberikan bantuan saat mereka melakukan suatu acara, seperti itu mas.</p>
			<p>Bapak Fajar Mubarak (Informan 3)</p>	<p>Mengubah menjadi konfirmasi ya, kita dari BRI Syariah biasanya melakukan follow up kembali kepada peserta peserta yang ikut acara kita kayak event event yang udah diselenggarakan atau acara sharing yang biasanya kita lakukan di kampus kampus. Dengan follow up itu kita menekankan atau bisa dikatakan meyakinkan kepada para peserta itu kalo butuh apa apa ada kita yang siap membantu dan melayani. Dollow up nya gak langsung dari karyawan kantor sih mas, kan</p>

				<p>karyawan punya banyak kerjaan sendiri, jadi biasanya yang melakukan itu dari EO nya dan EO itu yang datang ke kita untuk menyampaikan apa yang mereka terima dari follow up yang dilakukan, cuman ya kurang lebih sama lah ya sama kita sudah melakukan konfirmasi tadi ke mereka (peserta).</p>
3	Positioning	Bentuk positioning	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	<p>Kita sih lebih melakukan.. entah ini masuk kategori strategi atau enggak, kita memberikan layanan terbaik kepada komunitas itu sendiri. Sehingga apapun itu yang akhirnya individu individu yang ada di komunitas itu karna sudah mengenal saya, kalo tanya tanya terkait masalah pembiayaan, dan lain sebagainya, akhirnya info ke saya. Nah akhirnya saya memberikan info bahwasanya BRI Syariah tidak hanya memiliki produk tabungan saja, tapi produk ini ini ini,</p>

				<p>pembiayaan ini, seperti itu sih. Akhirnya image BRI Syariah itu langsung cepet ditangkep ketika individual tersebut atau kelompok tersebut saat membutuhkan bantuan ke bank mana, akhirnya yang muncul pertama adalah BRI Syariah. Karna kita sudah memberikan layanan membantu mereka untuk mengkomunikasi terkait masalah yang mereka alami.</p>
			<p>Bapak Tegar AH Iskandar (Informan 2)</p>	<p>Nah untuk positioning, positioning kita tetap sama, kita tetap selalu mencoba untuk memberikan brand image yang baik kepada seluruh nasabah bahwasanya BRI Syariah adalah bank syariah yang baik sehingga mereka akan dengan senang hati untuk bergabung dan menjadi nasabah di bank BRI Syariah, kita selalu menanamkan itu pada semua produk yang ada di BRIS termasuk didalamnya produk deposito, kita selalu memberikan layanan</p>

				<p>terbaik, informasi terbaik, apa yang dibutuhkan oleh nasabah agar mereka itu selalu merasa nyaman dan mereka akan selalu mengingat kalo membutuhkan sesuatu maka dia akan kembali ke BRI Syariah. Jadi strategi positioning nya kita tetap sama, kita tetap memberikan brand image yang terbaik di sudut pandang seluruh masyarakat seluruh nasabah BRI Syariah.</p>
		<p>Strategi mengubah positioning menjadi klarifikasi</p>	<p>Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)</p>	<p>Kita menjelaskan terkait masalah keberadaan dan apa yang dibutuhkan dari komunitas tersebut, dengan adanya kita disitu dan sudah membentuk image kalo untuk dikomunitas itu sendiri akhirnya kita memberikan klarifikasi ke mereka BRI Syariah itu tidak hanya memiliki produk A aja, tapi kita punya produk B C D E sampe apapun itu, dan itu juga inshaaAllah kita juga bisa membantu</p>

				mengakomodir kebutuhan dari bapak ibu yang ada di komunitas itu sendiri.
4	Kendala yang dihadapi selama proses perubahan strategi	Segmenting	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	Kendalanya adalah yang mungkin bisa juga diluar kelompokmitu tadi adalah kesadaran dari individu itu sendiri. Karena mungkin dari inisiator punya gambaran seperti itu, cuman kalo memang tidak didukung baik oleh anggota anggota yang lain, otomatis juga pembentukan komunitas itu sendiri tidak akan jalan.
			Bapak Fajar Mubarak (Informan 3)	Kendala yang kita alami lebih ke saat kita berbaur dengan komunitas itu mas, kan ada aja yang masih awam dan gak tau kita, jadi pas kita mencoba berbaur jadi agak susah. Seandainya semuanya gak awam awam banget mungkin akan mudah buat kita berbaur dengan mereka.
		Targeting	Bapak Kurniawan Rahmadianto	Kendalanya itu lebih ke kita bagaimana kita memantage pejabatnya itu, sehingga

			(Informan 1)	<p>mereka merasa welcome.</p> <p>Karna kan pesaing kita bank syariah tidak hanya bank syariah saja pasti ada bank bank lain. Nah bagaimana cara kita memberikan service exelent kalo ngomong masalah perbankan service exelent sehingga dari pejabatnya itu kita klop dulu dari pejabat pejabatnya, sehingga untuk proses kebawahnya itu bisa lebih mudah. Cuma memang yang agak sulit adalah merubah maidset mereka itu tadi sih, maidset dari kalo untuk kita sudah dapat di pejabatnya mungkin kalo untuk karyawan karna tidak hanya segelintir orang pasti ada beberapa banyak orang, kalo dimanajemen kan hanya lingkup itu aja, lebih sedikit daripada jumlah karyawan pastinya di sebuah perusahaan. Nah itu untuk merubah semua maidset agar bisa menerima BRI Syariah itu sendiri, itu yang jadi tantangan buat kita.</p>
--	--	--	--------------	--

		Positioning	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	Kalo untuk kendala sih lebih ke persaingan di pasar dengan bank bank syariah yang lain sih, Cuman biasanya terkait masalah prodak mungkin ada beberapa produk di kita yang tidak seunggul di bank lain. Kalo kendala itu tadi ya, biasanya persaingan pasar yang ada di dunia perbankan itu kan bank syariah itu bukan hanya BRI Syariah saja, tapi juga ada bank bank syariah lain sehingga kendalanya itu tadi sih, persaingan pasar yang ada di malang khususnya di kota malang ini sendiri untuk perbankan syariah cukup ketat banget.
5	Tindakan awal yang diambil saat mengalami kendala	Segmenting	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	Kita mendampingi istilahnya iniatatornya tadi seperti ketua kelompok lah atau ketua komunitasnya itu untuk memberikan penjelasan terkait masalah apasih itu bank syariah?. Kita juga membuka pemikiran mereka dan apa sih keuntungan apabila nanti

				<p>menabung melalui bank syariah, Seperti itu. Jadi kita lebih berbicara itu dulu sih, untuk memberikan dasar dasar pemahaman terkait perbankan syariah itu sendiri sehingga mereka terbuka pemikirannya dan juga bisa dari situ dari penjelasan awal itu tadi, mereka bisa ngeh tentang perbankan syariah dan ekonomi syariah. Dari situ mereka akhirnya mulai tumbuh rasa keingin tahun mereka, sehingga mereka bisa bergabung di komunitas itu.</p>
			<p>Bapak Fajar Mubarok (Informan 3)</p>	<p>Jadi kita meyakinkan mereka dulu biar paham sedikit dan bisa menerima kita. Kalo udah begitu jadi lebih gampang buat masuk dan berbaur kan mas.</p>
		Targeting	<p>Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)</p>	<p>Kita mencoba pendekatan, memberikan penjelasan ke mereka tentang kita secara serentak. Biasanya lebih ke arah gimana cara kita memperkenalkan produk itu</p>

				sendiri sih semisal lewat persentasi, mungkin nanti kalo dari individu bisa melalui personal.
		Positioning	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 1)	Mencoba meyakinkan lagi terkait pemberian penjelasan dan penawaran produk lain kepada komunitas tadi, sehingga mereka merasa nyaman meskipun bank competitor lain banyak yang lebih unggul.

Sumber: Data diolah, 2019

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Implementasi New Wave Strategy pada produk deposito Bank BRI Syariah Tbk KC Malang

1. *Segmenting is Cominutization*

Strategi Komunitas ini bisa digunakan untuk perbankan syariah. 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. Sehingga seperti yang dirilis gulfnews.com pada tanggal 1 Agustus 2009, market share perbankan syariah Indonesia diprediksi akan mampu menggeser Malaysia di kawasan Asia Tenggara. Dalam *many to many marketing*, peran komunitas menjadi sangat

penting. Potensi besar ini menjadi tantangan perbankan syariah untuk menerapkan *New Wave Marketing*.

Salah satu contoh keuntungan dengan strategi komunitas antara lain adalah kedekatan perbankan syariah 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 Syariah membayar mahal iklan di media-media seperti televisi dan koran, tetapi tidak menjamin dapat meningkatkan jumlah nasabah baru Bank Syariah (Hidayat, 2011).

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa Bank BRI Syariah KC Malang telah menjalankan tahapan-tahapan menuju perubahan segmen menjadi komunitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan BRI Syariah KC Malang, tahapan-tahapan yang dilakukan yakni seperti mendukung acara-acara yang diselenggarakan oleh suatu komunitas, atau menciptakan acara untuk dikumpulkannya komunitas-komunitas yang ada dengan tujuan terciptanya komunitas-komunitas yang baik dan berkualitas serta tidak lepas dari tujuan BRI Syariah KC Malang. Secara garis besar, menurut Winarno (2012) *Communitization* dapat dilakukan dengan beberapa cara, hal tersebut terdapat kesesuaian dengan langkah yang dilakukan oleh BRI Syairah dalam proses pengubahan segmen menjadi komunitas. Adapun cara yang dimaksud adalah Pertama, kita dapat mendengarkan (*listening*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas. Maksudnya adalah perbankan dapat mendengarkan segala masukan dan saran dari anggota-anggota komunitas agar apa yang dijalankan oleh

perbankan dengan komunitas akan terus searah. Kedua, kita dapat berbicara (talking) kepada komunitas dan memberdayakannya (energizing). Disini perbankan dapat memberdayakan sumber daya yang ada pada komunitas untuk memenuhi kebutuhannya bersama, bukan hanya meraih keuntungan bagi satu pihak, namun sama-sama merasakan keuntungan. Ketiga, kita dapat membantunya (helping). Perbankan memberikan bantuan atau support kepada anggota komunitas dalam segala kegiatannya sehingga komunitas tersebut akan semakin loyal karna kenyamanan dan kepercayaan yang tumbuh dari mereka. Keempat, kita dapat merangkul (embracing) komunitas yang bersangkutan. Maksudnya adalah setelah ketiga hal diatas telah terlaksana, perbankan dapat merangkul komunitas tersebut untuk menjadi bagian satu sama lain, perbankan bergabung dengan komunitas dan komunitas berada dalam naungan perbankan. Keempat aspek diatas memiliki kesamaan dalam praktik yang dilakukan BRI Syariah, dimana BRI Syariah melakukan diskusi (listening dan talking) kepada komunitas-komunitas yang ada. Memberdayakan sumber daya dalam komunitas untuk meningkatkan jumlah anggota komunitas “nasabah”. Memberikan support kepada komunitas dalam menyelenggarakan event. Membuat suatu event untuk mengumpulkan atau merangkul komunitas-komunitas yang ada dengan tujuan terciptanya komunitas yang baik dan berkualitas serta tidak lepas dari tujuan BRI Syariah.

Adapun selain mendukung acara-acara yang diselenggarakan, BRI Syariah KC Malang juga mengadakan suatu kegiatan untuk menyuarang individu-individu kedalam komunitas. Kegiatan tersebut berupa *sharing* tentang dunia ekonomi

islam dan perbankan syariah, sehingga masyarakat awam yang sebelumnya tidak mengetahui tentang perbankan syariah, tentang akad-akad yang digunakan, perbedaan dengan bank konvensional, dsb akan menjadi paham dan tidak menutup kemungkinan untuk beralih ke bank syariah, sehingga dari *sharing* tersebut akan terkumpul individu-individu yang tertarik kepada bank syariah dan akan terbentuk komunitas baru dari peserta *sharing* tersebut.

Menurut Winarno (2012) setidaknya terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para marketer dalam era *enw wave*, salah satunya yaitu: Customer management, marketer harus mulai menggeser orientasinya dari mempertahankan (*keep*) pelanggan baru, ke arah mengembangkan (*grow*) pelanggan yang sudah ada. Metode yang paling ampuh untuk *growing* pelanggan adalah dengan terus melakukan konsolidasi ke komunitas-komunitas yang sudah ada. Pelanggan akan dapat melihat kemungkinan-kemungkinan penggunaan produk tersebut sesuai, mereka akan meningkatkan pemakaian dan merekomendasikan ke orang lain. Hal tersebut selaras dengan kegiatan yang dilakukan BRI Syariah yaitu *sharing* tentang dunia ekonomi islam dan perbankan syariah, dimana BRI Syariah mencoba mengembangkan pemahaman masyarakat agar tertarik dan masuk menjadi nasabah BRI Syariah.

2. Targeting is Confirmation

Setelah *communitization*, yang harus dilakukan bukanlah *targeting* melainkan *confirming* (konfirmasi). Setelah di identifikasikan sejumlah komunitas, Perbankan Syariah melakukan *confirm*, ke komunitas mana Perbankan

Syariah akan bergabung. Dengan konfirmasi, berarti Perbankan Syariah berupaya menguji kebenaran dari sesuatu. Konfirmasi dilakukan untuk menemukan *sweet spot* dalam komunitas tersebut, maksudnya adalah menemukan kesamaan minat dan tujuan dalam komunitas tersebut. Jadi Perbankan Syariah harus mampu menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat secara optimum.

Confirming sifatnya horizontal. Jika ada yang mau bergabung dengan suatu komunitas entah itu individu atau perusahaan, 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 sebuah Perbankan Syariah. Hal ini sesuai firman Allah SWT yang mengatakan bahwa manusia harus mengakui persamaan derajat, persamaan hak dan persamaan kewajiban antara sesama manusia yang tertuang dalam surah Al Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Menurut Kartajaya (2010) 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, Perbankan Syariah perlu melihat relevansi komunitas dengan Perbankan Syariah apakah ada relasi atau kesamaan interest atau values antara Perbankan Syariah dengan komunitas tersebut. Selanjutnya, diamati *active level*-nya yaitu seberapa besar tingkat keaktifan komunitas tersebut. Apakah 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 jaringan yang dimiliki atau yang potensial bisa terjadi antara suatu komunitas dan komunitas lainnya. Jadi, bukan sekadar berapa banyak jumlah anggota komunitas tersebut.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, komunitas yang dipilih oleh BRI Syariah KC Malang merupakan sekumpulan individu yang solid yang terkumpul dalam suatu komunitas, hal tersebut terlihat pada saat pegelaran acara HUT BRI Syariah KC Malang di kampus Brawijaya, dimana semua peserta terdiri dari beberapa komunitas dan memiliki minat dan tujuan yang sama. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Kartajaya (2010) bahwasanya kriteria yang harus diperhatikan adalah *relevance* atau kesamaan minat atau nilai.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Crandra (2012) Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan langkah yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Malang yaitu melakukan

pendekatan kepada individu yang memiliki jabatan penting di dalam sebuah komunitas dengan tujuan untuk memahami produk produk BRI Syariah dan bantuan-bantuan yang akan diberikan dari bank untuk komunitas, sehingga dari pemahannya individu yang memiliki jabatan tinggi ini akan mensalurkan informasi-informasi yang diterima kepada rekannya yang lain. BRI Syariah selalu memberikan konfirmasi kepada komunitas yang dipilih bahwasanya BRI Syariah siap membantu dan melayani segala kebutuhan komunitas. Hal tersebut selain memberikan konfirmasi kalau BRI Syariah siap melayani komunitas yang terpilih atau dibentuk, juga membantu pihak bank dalam menyampaikan pesan atau mengkonfirmasi diri kepada seluruh anggota komunitas.

3. *Positioning is Clarification*

Menurut Hidayat (2011), Setelah melakukan *confirming*, Perbankan Syariah bukan lagi melakukan *positioning* tetapi *clarifying* (klarifikasi) pada *confirmed community*. *Clarifying* bermakna memperjelas posisi brand dalam benak pelanggan. Dengan melakukan klarifikasi berarti Perbankan Syariah memperjelas pesona atau karakternya kepada komunitas yang sudah dikonfirmasi sebelumnya. Dalam *clarifying*, Perbankan Syariah harus dapat menjawab, siapakah Perbankan Syariah yang sebenarnya. Jadi *clarifying* adalah upaya yang lebih tajam dan berkelanjutan. Hal ini perlu dilakukan karena persepsi atau *positioning* tentang *brand* terbentuk dari berbagai pihak yaitu: Perbankan Syariah, pelanggan, media massa, dan bahkan dari pesaing. Dengan melakukan *clarifying*, Perbankan Syariah memperjelas makna karakternya kepada suatu komunitas. Setelah itu, klarifikasi ini akan berjalan di antara para anggota komunitas itu

dengan sendirinya tanpa perlu melibatkan Perbankan Syariah lagi karena produk sudah memiliki identitas .

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, BRI Syariah KC Malang menjelaskan terkait keberadaan dan juga mendengarkan dari apa yang dibutuhkan oleh anggota komunitas, dari situ diambil tindakan-tindakan yang akan menciptakan kepuasan kepada nasabah sehingga mereka akan selalu mengingat BRI Syariah jika mereka membutuhkan layanan perbankan. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KC Malang selalu menyampaikan kepada seluruh nasabah bahwa bank akan sebisa mungkin membantu untuk mengakomodir segala kebutuhan dari nasabah-nasabahnya.

Didalam buku Hermawan Kartajaya yang berjudul Connect! Surfing New Wave Marketing (2010 : 112) mengatakan bahwa clarification ialah perusahaan bukan lagi memposisikan merek kepada target pasar, namun melakukan klarifikasi terhadap komunitas untuk memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas. Hal ini bertentangan dengan apa yang disampaikan Bapak Tegar selaku manager marketing, bahwasanya BRI Syariah memberikan brand image yang terbaik di sudut pandang seluruh masyarakat dan nasabah BRI Syariah.

4.3.2 Kendala yang dihadapi BRI Syariah dalam Mengimplementasikan *New Wave Strategy*

Berdasarkan hasil identifikasi beberapa kendala yang dihadapi BRI Syariah KC Malang dalam mengimplementasikan *new wave strategy* adalah sebagai berikut:

Pada perubahan segmentasi menjadi komunitas, kendalanya terletak pada individu yang ada didalam komunitas. Adanya ketidak pahaman masyarakat tentang perbankan syariah baik dari akad hingga praktik yang ada di perbankan, dan juga menyatukan masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki ikatan satu sama lain merupakan kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah dalam pengimplementasian *new wave strategy* didalam produknya.

Arif (2009) mengatakan dalam artikelnya bahwa tantangan terbesar dari suatu organisasi yang telah mempraktekkan dan menikmati buah dari horizontal marketing (*new wave marketing*) adalah mengubah mindset. Hal ini sesuai dari apa yang diperoleh peneliti bahwa BRI Syariah mengalami kendala pada perubahan *targeting* menjadi memberikan konfirmasi kepada komunitas terletak pada sulitnya merubah *mindset* masyarakat yang ada dalam komunitas untuk mengetahui dan menerima BRI Syariah kedalam komunitas.

4.3.3 Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi BRI Syariah Dalam Implementasi *New Wave Strategy*

Solusi yang dilakukan BRI Syariah dalam menghadapi kendala pada perubahan segmentasi menjadi komunitas tersebut dengan cara melakukan

mentoring atau mendampingi ketua kelompoknya atau ketua komunitasnya, sehingga akan lebih mudah untuk menyadarkan individu dalam komunitas tersebut dengan mendampingi dari petingginya terlebih dahulu. hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang menyerukan kepada kita untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain dengan baik agar mudah diingat, dijelaskan pada surah Thaha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Pada perubahan *targeting* solusinya adalah dengan cara melakukan pendekatan dan memberikan penjelasan kepada masyarakat, sehingga pemikiran dari masing-masing individu tersebut semakin terbuka dan dapat menerima BRI Syariah untuk masuk kedalam komunitas tersebut.

Menurut Edgar H. Schein solusi saat melakukan perubahan cara berpikir atau mindset yang perlu dilakukan adalah perubahan budaya organisasi, karena paradigma yang baru mungkin berbeda dengan espoused belief atau underlying assumptions yang berkembang dalam suatu organisasi, dalam hal ini perbankan syariah. Budaya organisasi menurut Edgar H. Schein, dapat direpresentasikan dalam tiga level, yaitu Artifacts, Espoused Beliefs and Values dan Underlying Assumptions. Artifacts adalah struktur dan proses dari suatu organisasi yang mudah dilihat dan dikenali. Espoused Beliefs and Values merefleksikan nilai-nilai yang menentukan apa yang dianggap benar dan salah dalam praktek suatu

organisasi. Atau apa yang merupakan kegiatan yang efektif dan yang tidak efektif. Sedangkan Underlying Assumptions adalah asumsi-asumsi implisit yang menjadi panduan dalam perilaku organisasi. Asumsi yang mendasari cara anggota organisasi tersebut dalam merasakan dan memikirkan mengenai sesuatu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank BRI Syariah kantor cabang Malang, analisis dan pengecekan kebasahan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Maka dapat diambil kesimpulan dari Implementasi *New Wave Strategy* pada produk deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang:

1. BRI Syariah KC Malang dalam mengimplementasikan *new wave strategy* pada produknya telah mengambil langkah-langkah awal untuk melakukan perubahan dari era legacy marketing menuju new wave marketing, peneliti yakin jika nanti kedepannya terus dikembangkan dari apa yang telah dilakukan akan mendatangkan hal positif bagi BRI Syariah KC Malang.
2. Kemudian kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan *new wave strategy* adalah kurangnya pemahaman individu yang ada di dalam komunitas tentang perbankan syariah baik dari akad hingga praktik yang ada di bank, selain itu terdapat kesulitan juga dalam merubah mindset masyarakat agar dapat memahami dan menerima BRIS kepada mereka.
3. Solusi atau tindakan awal yang dilakukan BRIS dalam menghadapi kendala yang ada dengan cara melakukan mentoring atau mendampingi ketua komunitasnya, sehingga akan lebih mudah untuk menyadarkan individu dalam komunitas tersebut dengan mendampingi dari petingginya

terlebih dahulu. pada perubahan mindset masyarakat, BRIS melakukan pendekatan dan memberikan penjelasan kepada masyarakat hingga BRIS dapat diterima di antara mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, BRI Syariah KC Malang sudah cukup baik dalam mengimplementasikan *new wave strategy*, berikut disampaikan beberapa saran untuk lembaga maupun akademisi:

1. Bagi pihak lembaga, BRI Syariah KC Malang diharapkan dapat melakukan peningkatan dalam memberikan perhatian kepada komunitas yang dimasuki, hal ini bertujuan agar anggota yang ada didalam komunitas semakin percaya dan dekat kepada BRI Syariah KC Malang. Dengan kuatnya hubungan antara lembaga dengan komunitas akan mendatangkan hal positif tersendiri bagi bank seperti munculnya individu-individu baru yang bergabung kepada BRI Syariah KC Malang dan juga tumbuhnya kepercayaan masyarakat yang kuat kepada BRI Syariah KC Malang.
2. Bagi akademisi, penelitian ini masih sangat belum sempurna, oleh sebab itu perlu kiranya dikaji ulang dan dilanjutkan dengan pengembangan penelitian yang sifatnya kualitatif dengan tempat yang berbeda dan pendalaman yang baik, agar penelitian ini dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Tantri, Francis (2012) *Manajemen Pemasaran* (cetakan ke-1). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Ahmadi, Candra., Hermawan, Dadang. (2013) *E-Bussines & E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Arif Swa (2009). Tantangan Menuju New Wave Marketing. Diakses pada tanggal 15 Desember 2019. <https://kopicoklat.com/2009/07/30/tantangan-menuju-new-wave-marketing/>
- Arifin, Zainul. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet
- Asnawi, Nur., Fanani, Asnan M. (2017). *Pemasaran Syariah teori filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Boyd, W Harper., Walker, C Orville., Larrece, Claude (2004) *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga
- Budi, Winarno. 2012. *Kebijakan Publik Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penterjemah Ahmad Fawaid.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Danurwendo. Yudha S. (2017). *Pengaruh New Wave Marketing Terhadap Penjualan pada Batik Diajeng Solo, Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Surakarta.

- Firdaus, Muhammad. 2005. *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handayani. S.B., Martini. I. (2014). *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 36, 1-12.
- Hidayat. (2011). *Strategi Implementasi New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah*. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Jara. Antonio J. (2012) *Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things*. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.
- Jiménez. Ana I. (2017). *Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis*. IGI Global Disseminator of Knowledge.
- Karim, Adiwarmanto. 2009. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip., Keller, Lene K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. Jakarta: Erlangga
- Lexy, J Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Michael T. Krush. (2016). *A Contingency Model of Marketing Dashboard and Their Influence on Marketing Strategy Implementation Speed and Market Information Management Capability*. *European Journal of Marketing*, 50, 2077-2102.

- Moh. Zuhri. 1993. *Terjemah Fiqh Empat Mazhab*. Asy-Syifa. Semarang.
- Nawawi, H. Hadari,. Hadari, H. M. Martini (1995). *Instrument Bidang Penelitian Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Olson. Eric M. (2018). *The application of human resource management policies within the marketing organization: the impact on business and marketing strategy implementation*. Industrial Marketing Management.
- Poerwandari, E. K. (2005). Pendekatan Kualitatif untuk penelitian perilaku manusia. Edisi ketiga. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rivai, Veithzal (2012). *Islamic Marketing mambangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasullullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Rusnah Muhamad, T.C. Melewar, Sharifah Faridah Syed Alwi (2012). *Segmentation and Brand Positioning for Islamic Financial Services*. European Journal of Marketing, 46, 8-27.
- Schein, Edgar H. 2004. *Organizational Culture and Leadership*. Third edition. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.
- Simorangkir (1997) *Masalah Pokok Pemasaran* (cetakan pertama). Jakarta: Yagrat
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Yonaldi. S., Yanti B. (2013). *Analisis Comunitization Sebagai New Wave Marketing Strategy (Studi Pengguna BlackBerry di Sumatra Barat)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang.

Zahro'. Dewi H. (2016). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing di Toko Busana Muslim Zoya Semarang*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhammad Idham Khalid

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Selor, 12 Mei 1995

Alamat Asal : Jalan Kedondong RT.31 RW.11 Kecamatan
Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan
Utara.

Tlpn/HP : 081293469669

Instagram : idhm.k

Pendidikan Formal

1. TK : TK Islam (2000)
2. SD : SDN 001 (2006)
3. SMP&SMA : PP Darussalam Gontor (2014)

PEDOMAN WAWANCARA

Pada bagian Funding dan Account Officer BRI Syariah KC Malang

Segmentation

1. Bagaimana cara Bank BRISyariah KC Malang membagi/menentukan segmen nasabahnya?
2. Adakah upaya Bank BRISyariah KC Malang untuk merubah segmen nasabah menjadi sebuah komunitas?
3. Berapa besar presentase segmen nasabah BRISyariah KC Malang yang terdiri dari komunitas?
4. Apakah terdapat kendala selama proses mengubah segmen nasabah menjadi komunitas dan atau kendala selama proses berbaur kedalam komunitas yang telah terbentuk?
5. Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh Bank BRISyariah KC Malang saat menghadapi kendala diatas?

Targeting

1. Bagaimana cara Bank BRISyariah KC Malang menetapkan target nasabah deposito?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan Bank BRISyariah KC Malang dalam mengubah *targeting* nasabah menjadi konfirmasi terhadap komunitas?
3. Langkah apa yang dilakukan Bank BRISyariah KC Malang dalam memberikan konfirmasi kepada komunitas yang dipilih?

4. Apakah terdapat kendala selama proses mengubah strategi yang sebelumnya menargetkan pasar/nasabah menjadi memberikan konfirmasi kepada komunitas pasar/nasabah?
5. Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh bank saat mengalami kendala diatas?

Positioning

1. Positioning seperti apa yang ada di Bank BRISyariah KC Malang?
2. Dalam perubahan strategi *positioning* menjadi klarifikasi, bagaimana langkah yang dilakukan Bank BRISyariah KC Malang dalam mengubah hal tersebut?
3. Selama proses perubahan strategi *positioning* menjadi klarifikasi, kendala apa saja yang dialami oleh Bank BRISyariah KC Malang?
4. Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh Bank BRISyariah KC Malang saat mengalami kendala diatas?

PEDOMAN WAWANCARA

Pada Manager Marketing BRI Syariah KC Malang

1. Mengenai penetapan segmen, segmen mana yang dituju oleh BRISyariah KC Malang khususnya segmen dari nasabah deposito?
2. Dalam rangka swiching era marketing, perubahan pemilihan dan penetapan segmen nasabah menjadi pembentukan komunitas, langkah apa yang sudah dilakukan oleh BRISyariah KC Malang?
3. Selama ini, bagaimana perkembangan dari nasabah deposito?
4. Dalam penentuan target nasabah, BRISyariah KC Malang menargetkan nasabah yang seperti apa?
5. Pada perubahan targetting menjadi konfirmasi pada komunitas, cara BRISyariah KC Malang melakukan perubahan tersebut seperti apa?
6. Untuk strategi positioning, bagaimana strategi yang dilakukan oleh BRISyariah KC Malang?
7. Selama perubahan yang selama ini sudah dilakukan, perkembangan seperti apa yang sudah dialami oleh BRISyariah KC Malang?

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara pada tanggal 27 September 2019 pada pukul 15.00 WIB di BRI Syariah Kantor Cabang Malang, Jalan Soekarno-Hatta Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Wawancara dilakukan kepada Manajer Marketing yaitu Bapak Tegar AH Iskandar:

1. Pertanyaan : Mengenai penetapan segmen, segmen mana yang dituju oleh BRISyariah KC Malang khususnya segmen dari nasabah deposito?

Jawaban : Segmen yang dituju adalah, segmen dari nasabah nasabah yang sekiranya memiliki dana lebih untuk keberlangsungan kehidupan masa depan, contohnya mereka yang sudah memikirkan terkait sekolah anak, kebutuhan masa tua, kita lebih mengarah nasabah nasabah tersebut. Darimana kita taunya? Yaitu dari data nasabah tabungan faedah disitukan sudah dapat dilihat berapa transaksi yang sudah dilakukan, berapa jumlah dana yang dimiliki. Dari situ kita bisa tau bahwa nasabah ini sepertinya cocok dan yaa kita memilih dari golongan nasabah nasabah yang seperti itu, kita tawarkan untuk melakukan deposito sekiranya nasabahnya mau maka akan kita tindak lanjuti.

Jadi kita lebih memilih kepada mereka yang memiliki dana lebih dan juga sudah memikirkan masa depannya, seperti itu. Dan disisi lain juga, selain dari nasabah itu, kita mencoba sih untuk menarik kaum kaum millennial mungkin saja diantara mereka ada yang yaa

berkeinginan untuk melakukan deposito, bukan dari uang orang tuanya, karna kan yaa setidaknya mereka mau belajar tapi dari uang mereka sendiri, bisa jadi dia sudah punya usaha dan akumulasi penghasilan dia selama setahun hitunglah 10 juta, ini adalah keuntungan bersih yang memang sudah tidak dipakai, nah ini dimasukan ke tabungan deposito, tujuannya untuk pembelajaran bagi kaum millenial lah bahwasanya berdeposito itu baik, tidak merugikan bagi siapapun, malah banyak keuntungan yang bisa dia dapatkan. Berinfestasi kecil-kecilan lah. Atau yang sudah pernah saya temui, ada salah satu mahasiswa yang juga membuka tabungan deposito dimana tabungan depositonya berasal dari uang beasiswa, nah mahasiswa ini merupakan mahasiswa tahfid yang mendapatkan beasiswa, namun tidak semua dari uang beasiswanya digunakan. Dia berfikir daripada uangnya sama sekali tidak terpakai dan hanya nganggur begitu saja, dia mencoba untuk mendepositokan uangnya ke kita, nah ini kan juga menjadi pembelajaran bagi dirinya.

2. Pertanyaan : Dalam rangka swiching era marketing, perubahan pemilihan dan penetapan segmen nasabah menjadi pembentukan komunitas, langkah apa yang sudah dilakukan oleh BRISyariah KC Malang?

Jawaban : Dalam swiching era marketing itu, karna itu perubahan maksudnya perubahan mindset ya perubahan dari yang awalnya kita mengsegmen sehingga kita membentuk adanya suatu

kelompok baru dari para nasabah ini. Nah dalam melakukan pembentukan kelompok ini, dalam membentuk komunitas ini kita lenih ke mereka yang sudah menjadi nasabah kita yang kita kelompokkan terlebih dahulu, apakah mereka ini tergolong dari generasi “Z” maksudnya generasi yang sudah tua udah bapak dan ibu, dan mereka yang lain itu adalah mereka yang tergolong dari kalangan kalangan millennial. Kita mengelompokkan mereka dari segmen ini.

Untuk yang belum menjadi nasabah, kita juga sudah mencoba untuk dari awal itu kita menentukan kelompok mereka, maksudnya kelompok kelompok tertentu yang memang sudah kita tuju, sudah kita ingin meraih kesana. Itu untuk yang belum menjadi nasabah. Untuk yang sudah menjadi nasabah, karna emang ini sebelumnya memang sudah ada, kita lebih mengelompokkan mereka yang sudah menjadi nasabah dalam bagian bagian tertentu untuk menjadi suatu komunitas komunitas tertentu, dengan harapan mereka saling bisa berkomunikasi didalamnya, saling bisa membantu, saling memberikan informasi sesama mereka. untuk yang belum jadi nasabah ini yang masih menjadi *PR* bagi kita, karna pembentukan komunitas ini kan tidak mudah, karna untuk menyatukan masyarakat kedalam satu kelompok itu tidak semudah itu gitu, mereka yang seandainya sudah terbentuk diawal sudah terkelompok diawal, itu bisa dikatakan yah mudah. Cuma kalo yang tidak ada kelompok sama sekali tidak ada ikatan sama sekali nah ini yang kita susah. Contoh yang udah ada ikatannya

semisal kayak mahasiswa fakultas ekonomi yang ada di kampus kampus di malang atau pelajar pelajar itu kan mereka lebih ke udah terbentuk dalam satu ikatan, dengan terkumpulnya mereka dan mereka menjadi nasabahnya kita, nah ini akan mudah terbentuknya komunitas bagi mereka sendiri, semisal komunitas mahasiswa uin fakultas ekonomi, nah itu kan mereka udah terkumpul sendiri dan kita gampang untuk mengkoordinir mereka. untuk yang tidak terkoneksi satu sama lain dalam satu ikatan ini yang susah, contohnya yang pada masyarakat umum apalagi dari kaum bapak bapak dan ibu ibu ini kan bukan zaman mereka lagi, mungkin bisa kita masukan dalam kelompok semisal kayak kumpulan ibu ibu pkk, atau kumpulan rt rw gitu ya mungkin itu bisa cuman tetap agak sulit. Nah untuk membentuk komunitas diantara mereka, kita selalu mencoba mengadakan sharing obrolan obrolan kecil kepada calon calon nasabah kita agar mereka merasa senang berada bersama kita, dan jika semua yang ada disana itu merasa senang, bisa jadi mereka akan saling support saling bantu saling dukung, maka bisa terbentuklah komunitas komunitas baru.

3. Pertanyaan : Selama ini, bagaimana perkembangan dari nasabah deposito?

Jawaban : Nah untuk perkembangan nasabah dari produk deposito ini, dari tahun ketahun alhamdulillah selalu mengalami peningkatan, peningkatan baik dari jumlah dana maupun dari jumlah

nasabahnya. Karna untuk orang jaman sekarnag lebih berfikir berinvestasi itu penting. Itulah kenapa perkembangna yang ada pada nasabah deposito selalu meningkat selalu berkembang dari tahun ketahun hingga saat ini.

4. Pertanyaan : Dalam penentuan target nasabah, BRISyariah KC Malang mentargetkan nasabah yang seperti apa?

Jawaban : Kalo untuk targetnya, target ini kan strategi targeting ya, strategi targetingnya ini kita mentargetkan kepada nasabha nasbah yang seperti diawal saya sebutkan tadi bahwasanya mereka ini sudah memikirkan kehidupan jangka panjang, itu yang kita targetkan untuk mereka menjadi nasabah deposito kita. Kalo mereka yang sekiranya.. kita kan hanya mentargetkan untuk tau apakah iya dia sudah memikirkan hidup jangka panjang, itu kita harus melakukan pendalaman lebih dalam lagi, namun jika dilihat dari data nasabahnya sekiranya orang ini mampu, maka dia akan kita targetkan, sekiranya orang ini mengarah kesana dan memiliki dana lebih maka dia yang kita targetkan, kita tuju untuk menjadi nasaabh deposito, seprti itu. Kita hanya membantu mereka untuk menyimpan dana lebihnya ke yang lebih berguna bagi mereka.

5. Pertanyaan : Pada perubahan targeting menjadi konfirmasi pada komunitas, cara BRISyariah KC Malang melakukan perubahan tersebut seperti apa?

Jawaban : Kalo perubahan target, menetapkan target kita menjadi konfirmasi kepada komunitas, kurang lebih seperti ini contohnya, komunitas yang sudah ada seperti mahasiswa FEB UB, kita memberikan konfirmasi kepada mereka bahwasanya jika mereka membutuhkan suatu informasi atau kebutuhan di dunia perbankan, dan membutuhkan tenaga ahli dari dunia perbankan secara langsung maka kami akan siap untuk melayani mereka. jadi kita selalu memberikan konfirmasi kepada komunitas komunitas yang sudah coba kita bentuk, sudah coba kita raih, kita gabung bersama mereka, kita selalu mencoba memberikan konfirmasi dengan berbagai macam konfirmasi, ya salah satunya kita selalu memberikan selalu memberitahukan kepada mereka bahwasanya kita selalu ada untuk mereka, kita selalu siap membantu komunitas ini bergerak, semisal memberikan bantuan saat mereka melakukan suatu acara, seperti itu mas.

6. Pertanyaan : Untuk strategi positioning, bagaimana strategi yang dilakukan oleh BRISyariah KC Malang?

Jawaban : Nah untuk positioning, positioning kita tetap sama, kita tetap selalu mencoba untuk memberikan brand image yang baik kepada seluruh nasabah bahwasanya BRI Syariah adalah bank syariah yang baik sehingga mereka akan dengan senang hati untuk bergabung dan menjadi nasabah di bank BRI Syariah, kita selalu menanamkan itu pada semua produk yang ada di BRIS termasuk didalamnya

produk deposito, kita selalu memberikan layanan terbaik, informasi terbaik, apa yang dibutuhkan oleh nasabah agar mereka itu selalu merasa nyaman dan mereka akan selalu mengingat kalo membutuhkan sesuatu maka dia akan kembali ke BRI Syariah. Jadi strategi positioning nya kita tetap sama, kita tetap memberikan brand image yang terbaik di sudut pandang seluruh masyarakat seluruh nasabah BRI Syariah.

7. Pertanyaan : Selama perubahan yang selama ini sudah dilakukan, perkembangan seperti apa yang sudah dialami oleh BRISyariah KC Malang?

Jawaban : Untuk perkembangannya, seperti yang sebelumnya sudah ditanyakan bahwasanya kita mengalami peningkatan peningkatan baik dari jumlah nasabah maupun dari jumlah dana yang terhimpun, hal ini masih sedikit demi sedikit meningkat, yaa mudahan saja kedepannya peningkatan peningkatan ini akan terus terjadi, dan perubahan perubahan yang sudah kita coba lakukan menjadi lebih baik dan menjadi kejalan yang lebih tepat, semoga saja seperti itu. Ya kalo ditanya selama ini yang sudah kami lakukan dan perkembangan seperti apa yang dialami, cukup baik cukup signifikan karna ini juga kita masih baru mencoba baru beradaptasi sehingga peningkatan yang dirasakan belum terlalu terasa, namun perlahan tapi pasti perkembangannya selalu terjadi.

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara pada tanggal 24 Juli 2019 pada pukul 13.00 WIB di BRI Syariah Kantor Cabang Malang, Jalan Soekarno-Hatta Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yaitu Bapak Kurniawan Rahmadianto:

Segmenting

1. Pertanyaan : Bagaimana cara Bank BRISyariah KC Malang membagi/menentukan segmen nasabahnya?

Jawaban : Jadi kalo dari BRI Syariah sendiri itu, membagi segmentasi produk deposito itu menjadi 2 segmen, yang pertama untuk corporate atau perusahaan sama yang kedua untuk individu. Pun yang berhubungan dengan targetnya juga, dari kedua segmen ini meskipun produknya sama, kita memberlakukan kebijakan yang berbeda. Dimana nanti, dipembagian segmentasi ini yang bisa diberikan kewenangan untuk negosiasi bagi hasil itu khusus untuk yang corporate. Kalo untuk yang individu, sesuai dengan ketentuan yang ada tercantum di papan (kantor).

Kenapa kita lebih memprioritaskan yang corporate? Karna memang corporate itu pasti memiliki dana yang lebih banyak dari pada segmen individu dan juga tidak hanya menjaring deposito saja, kemungkinan kita juga bisa mejaring beberapa kerjasama yang mungkin juga muncul dikemudian hari kalo untuk corporate karna bisa jadi nanti untuk di system perol gaji karyawannya, terus nanti untuk yang terkait masalah pembiayaan bagi karyawan maupun perusahaan.

2. Pertanyaan : Adakah upaya Bank BRISyariah KC Malang untuk merubah segmen nasabah menjadi sebuah komunitas?

Jawaban : kalo untuk BRI Syariah sendiri, itu memang kalo kita mengarahkan individu itu masuk komunitas mungkin agak sulit, saya tidak mengatakan bisa atau tidak, tapi kalo menurut saya pribadi itu bisa jadi juga dari beberapa orang yang saya kumpulkan didalam satu acara dalam satu mungkin presentasi atau mungkin saya menjelaskan sesuatu terhadap suatu produk bisa jadi dari nasabah individu tadi bisa menjadi sebuah kelompok, contihlah gini, saya masuk ke mahasiswa FE UB seperti kemarin saya sempet kerjasama dengan fakultas ekonomi terkait masalah mini banking itu mungkin ketika saya menjelaskan ke mahasiswa FE UB itu khususnya yang di prodi islam, keuangan islam, perbankan syariah, itu nanti disitu bisa muncul bentuk komunitas baru. Mungkin tadi seperti saya bilang dari individu bisa menjadi acara hijrah fast nanti mungkin disitu bisa juga muncul komunitas hijrah apa gitu, kan itu juga bisa dimungkinkan. Jadi selama nanti individu individu itu sudah kita berikan ilmu terkait masalah corporate kita, itu nanti bisa tertarik untuk akhirnya bikin komunitas yang disupport perbankan syariah dan nanti itu juga bisa memberikan istilahnya saling bersinergi, toh kalo seandainya terbentuknya komunitas itu tidak memberikan manfaat untuk kan percuma. Maka dari itu kita coba bersinergi untuk membentuk komunitas itu nanti kita bisa kerjasama apa sih.

Kalo kita sih biasanya support ke event, tidak hanya event juga sih, tapi kalo pun seandainya nanti seperti yang ada di mini banking, mungkin kalo untuk di UIN ada mini banking kita terus kalo di FE UB itu kita rencana dulu itu awalnya mau bikin seperti klinik syariah, dan nanti itu disitu itu dari adek adek mahasiswa sebenarnya mereka mungkin sudah paham terkait masalah kesyariahan suatu produk. Cuma kan realnya dari pihak perbankan kan yang sudah masuk kedalam dunia perbankan mereka masih belum tau seperti apa isinya, mereka hanya tau kulitnya saja. Nah dari situ kita coba support juga, artinya disitu juga bisa terbentuk komunitas juga. Jadi tidak hanya event, tapi kita juga bisa dari komunitas kecilpun terkait masalah sharing terus kita kayak membentuk kelompok untuk sharing produk apakah itu dari pihak mahasiswa ada yang belum jelas terkait masalah akad ini, mereka ingin tau produk ini, kita saling mengasi infolah.

3. Pertanyaan : Berapa besar presentase segmen nasabah BRISyariah KC Malang yang terdiri dari komunitas?

Jawaban : Kalo terdiri dari komunitas mungkin masih belum 100% ya karna masih banyak juga dari nasabah nasabah kita itu memang dia keinginan sendiri untuk pengen buka tabungan di BRI Syariah, Cuma kalo untuk berapa persennya mungkin masih bisa dibilang kemungkinan sih masih diangga 20 sampe 30 sih yang sudah dalam komunitas itu, jadi lebih banyak dari walking customer atau

individu itu tadi, jadi dia ingin punya tabungan syariah dia datang sendiri.

4. Pertanyaan : Apakah terdapat kendala selama proses mengubah segmen nasabah menjadi komunitas dan atau kendala selama proses berbaur kedalam komunitas yang telah terbentuk?

Jawaban : Kendalanya adalah yang mungkin bisa juga diluar kelompokmitu tadi adalah kesadaran dari individu itu sendiri. Karena mungkin dari initiator punya gambaran seperti itu, cuman kalo memang tidak didukung baik oleh anggota anggota yang lain, otomatis juga pembentukan komunitas itu sendiri tidak akan jalan.

5. Pertanyaan : Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh Bank BRISyariah KC Malang saat menghadapi kendala diatas?

Jawaban : Kita mendampingi istilahnya initiatornya tadi seperti ketua kelompok lah atau ketua komunitasnya itu untuk memberikan penjelasan terkait masalah apasih itu bank syariah?. Kita juga membuka pemikiran mereka dan apa sih keuntungan apabila nanti menabung melalui bank syariah, Seperti itu. Jadi kita lebih berbicara itu dulu sih, untuk memberikan dasar dasar pemahaman terkait perbankan syariah itu sendiri sehingga mereka terbuka pemikirannya dan juga bisa dari situ dari penjelasan awal itu tadi, mereka bisa ngeh tentang perbankan syariah dan ekonomi syariah. Dari situ mereka akhirnya mulai tumbuh rasa keingin tahun mereka, sehingga mereka bisa bergabung di komunitas itu.

Targeting

1. Pertanyaan : Bagaimana cara Bank BRISyariah KC Malang menetapkan target nasabah deposito?

Jawaban : Untuk saat ini kita lebih ke arah corporate sih, targetnya untuk saat ini kita lebih mengarah ke corporate karna kita dari segi bisnis untuk corporate itu memiliki dana yang kebetulan juga lumayan banyak. Kalo untuk individu kan mereka memiliki dana lebih dan memang dana itu idel, dalam artian tidak terlalu dipake (memang nganggur). Tapi kalo yang individu, saya lebih suka kalo melakukan mantage nasabah nasabah yang sudah jadi nasabah di BRI Syariah. Dimana kalo dilihat dari segi perangkat personal mereka di buku tabungan di rekeningnya mereka kalo dilihat apakah memiliki dana lebih atau tidak, Dari situ saya bisa menargetkan nih nasabah A ini cocok untuk deposito, karna mereka punya dana lebih. Tapi kalo untuk merubah dari tabungan ke deposito itu dari sisi perbankan tidak dianjurkan, karna deposito ini merupakan dana mahal, dalam artian bagihasil yang diterima kan pasti lebih besar daripada tabungan. Nah itu kalo untuk nasabah yang new itu saya agak ngerem, maksudnya saya gak mau ini sih gak mau menawarkan kalo memang beliau sendiri yang menanyakan apakah ada produk lain seperti deposito dan lain-lain, baru saya menawarkan. Cuma kalo untuk nasabah yang sudah eksis dan memang kalo diliat dari depositonya beliau sudah

lumayan banyak, kemungkinan beliau juga punya dana banyak ditabungkan lain, itu juga bisa.

2. Pertanyaan : Bagaimana strategi yang dilakukan Bank BRISyariah KC Malang dalam mengubah *targeting* nasabah menjadi konfirmasi terhadap komunitas?

Jawaban : Jadi untuk strateginya itu sendiri yang pasti kalo ini lebih bicara ke corporate, kalo saya probadi kita melakukan pendekatan yang pertama untuk memperkenalkan produk kita itu, kita mencoba melakukan pendekatan kepada manajemen puncaknya dulu, nah dari manajemen puncak pasti kalo kita prosentasi disitukan pasti beliau beliau pasti udah tau produk produk kita, disitu akhirnya dari manajemen puncak meneruskan ke staf stafnya yang ada dibawah mereka. Jadi istilahnya kita juga terbantu dengan adanya manajemen puncak tadi, mungkin dari direksinya, atau dari manajer manajer supervisornya itu untuk memberikan konfirmasi ke staf staf yang ada dibawah mereka bahwa ada BRI Syariah yang memberikan produk produk. Dikita untuk peroll itukan ketika kerjasama itukan kita memberikan fasilitas yang berbeda dengan tabungan yang bisa, jadi kita memberikan semua layanan itu gratis, mulai dari cek saldo, menggunakan transaksi atm ke bank lain, administrasi bulanan, semuanya gratis. Dan itu akhirnya dari BRI Syariah sendiri memberikan konfirmasi bahwa kita itu ada didalam perusahaan itu dan kita juga coba memberikan fasilitas yang istilahnya bermanfaat

bagi karyawan karyawan yang ada disitu. Jadi istilahnya kita memperkenankan dulu jajaran manajemen puncaknya dulu, baru nanti atas itu kita bisa masuk ke bawahnya, jadi kita coba tembak yang pejabatnya dulu karna biasanya pemutus kewenangan kan ada di pejabat itu, dengan pejabat kita dapat baru di staf stafnya juga bisa dapat.

3. Pertanyaan : Apakah terdapat kendala selama proses mengubah strategi yang sebelumnya mentargetkan pasar/nasabah menjadi memberikan konfirmasi kepada komunitas pasar/nasabah?

Jawaban : Kendalanya itu lebih ke kita bagaimana kita memantage pejabatnya itu, sehingga mereka merasa welcome. Karna kan pesaing kita bank syariah tidak hanya bank syariah saja pasti ada bank bank lain. Nah bagaimana cara kita memberikan service exelent kalo ngomong masalah perbankan service exelent sehingga dari pejabatnya itu kita bisa nangkep dulu dari pejabat pejabatnya, sehingga untuk proses kebawahnya itu bisa lebih mudah. Cuma memang yang agak sulit adalah merubah maidset mereka itu tadi sih, maidset dari kalo untuk kita sudah dapat di pejabatnya mungkin kalo untuk karyawan karna tidak hanya segelintir orang pasti ada beberapa banyak orang, kalo dimanajemen kan hanya lingkup itu aja, lebih sedikit daripada jumlah karyawan pastinya di sebuah perusahaan. Nah itu untuk merubah semua maidset agar bisa menerima BRI Syariah itu sendiri, itu yang jadi tantangan buat kita.

4. Pertanyaan : Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh bank saat mengalami kendala diatas?

Jawaban : kalo memang seandainya dair staf staf tadi belum mengetahui kalo ada BRI Syariah, kita mencoba pendekatan, memberikan penjelasan, kalo penjelasan satu persatu mungkin cukup memakan waktu, bisanya kita memebrikan arahan memeberikan presentasi ke mereka untuk kita bisa memperkenalkan produk produk kita ke mereka secara serentak. Jadi selain kita melakukan pendekatan ke pejabatnya, kita juga melakukan pendekatan staf stafnya itu tadi biasanya lebih ke arah bagaimana kita memperkenalkan prosuk itu sendiri sih semisal lewat persentasi, atau mungkin nanti kalo dari individu bisa melalui personal.

Positioning

1. Pertanyaan : Positioning seperti apa yang ada di Bank BRISyariah KC Malang?

Jawaban : kalo kita sendiri didunia perbankan pastinya menciba memberikan service terbaik, seperti saat ini berjalan itu ada disalah satu komunitas pengajian dimana mereka semua itu mengadakan arisan haji, disitu kalo saya pribadi pasti mencoba memberikan layanan terbaik ke komuntas itu sendiri, sehingga mereka butuh bantuan apapun yang muncul pertama dipikiran individu tersebut “oh selama ini saya dilayani oleh BRI Syariah”, jadi itu membentuk image itu tadi sih kita mencoba membangun brand image

itu didalam kelompok itu dengan.. ini masuk kategori strategi atau enggak, kita memberikan layanan terbaik kepada komunitas itu sendiri. Sehingga apapun itu yang akhirnya individu individu yang ada di komunitas itu karna sudah mengenal saya, kalo tanya tanya terkait masalah pembiayaan, dan lain sebagainya, akhirnya info ke saya. Nah akhirnya saya memberikan info bahwasanya BRI Syariah tidak hanya memiliki produk tabungan saja, tapi produk ini ini ini, pembiayaan ini, seperti itu sih. Akhirnya image BRI Syariah itu langsung cepet ditangkep ketika individual tersebut atau kelompok tersebut saat membutuhkan bantuan ke bank mana, akhirnya yang muncul pertama adalah BRI Syariah. Karna kita sudah memberikan layanan membantu mereka untuk memfasilitasi terkait masalah yang mereka alami.

2. Pertanyaan : Dalam perubahan strategi *positioning* menjadi klarifikasi, bagaimana langkah yang dilakukan Bank BRISyariah KC Malang dalam mengubah hal tersebut?

Jawaban : kalo klarifikasikan istilahnya menjelaskan terkait masalah keberadaan atau apa yang dibutuhkan. Jadi dari adanya kita disitu dan sudah memberntuk image dikomunitas itu sendiri akhirnya kita bisa memberikan klarifikasi ke mereka BRI Syariah itu tidak hanya memiliki produk A aja, tapi kita punya produk B C D E sampe apapun itu, dan itu juga inshaaAllah kita juga bisa membantu

mengakomodir kebutuhan dari bapak ibu yang ada di komunitas itu sendiri.

3. Pertanyaan : Selama proses perubahan strategi *positioning* menjadi klarifikasi, kendala apa saja yang dialami oleh Bank BRISyariah KC Malang?

Jawaban : Kalo untuk kendala sih lebih ke persaingan di pasar dengan bank bank syariah yang lain sih, Cuman biasanya terkait masalah produk mungkin ada beberapa produk di kita yang tidak seunggul di bank lain. Cuman disitu kita juga meyakinkan bahwa kalo kendala itu tadi ya, biasanya persaingan pasar yang ada di dunia perbankan itu kan bank syariah itu bukan hanya BRI Syariah saja, tapi juga ada bank bank syariah lain sehingga kendalanya itu tadi sih, persaingan pasar yang ada di malang khususnya di kota malang ini sendiri untuk perbankan syariah cukup ketat banget.

4. Pertanyaan : Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh Bank BRISyariah KC Malang saat mengalami kendala diatas?

Jawaban : karena kita selama ini sudah berhubungan dengan komunitas itu sendiri, yang pasti kita mryakinkan dari individu yang ada dikomunitas itu sendiri bahwa kita ini pasti akan memberikan pelayanan terbaik, karna memang selama ini kita juga sudah terbantu dengan adanya komunitas itu sendiri, sehingga kita Mencoba meyakinkan lagi terkait pemberian penjelasan dan penawaran produk lain kepada komunitas tadi, sehingga mereka merasa nyaman

meskipun ada bank lain yang lebih lebih unggul tapi dengan mereka sudah nyaman dengan kita, sudah merasakan kehadiran kita dikomunitas itu, dengan adanya BRI Syariah itu mereka sudah terbantu, artinya mereka tetap kita pegang tetap percaya sama BRI Syariah lah, sehingga apapun itu mereka tidak mau ya mendengar omongan orang lain, mereka tetap yakin kalo selama ini sudah merasa terbantu dengan adanya BRI Syariah sehingga mereka tetap yakin tetap menjaga hubungan dengan BRI Syariah dan tetap menjadi nasabah BRI Syariah.



HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2019 pada pukul 13.30 WIB di BRI Syariah Kantor Cabang Malang, Jalan Soekarno-Hatta Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yaitu Bapak Fajar Mobarok:

1. Pertanyaan : Bagaimana cara Bank BRISyariah KC Malang membagi/menentukan segmen nasabahnya?

Jawaban : Kita membagi segmen nasabah kita sebenarnya cukup banyak ya mas, karna target kita gak hanya dari bagian kecil masyarakat saja, tetapi masyarakat secara menyeluruh. Dan segmen yang saat ini kita tuju lebih kepada mereka yang ingin mencoba dan penasaran terhadap ekonomi syariah khususnya di perbankan syariah, mereka tergolong dari para mahasiswa, santri dan wali santri, para pemuka agama, dan juga masyarakat umum yang tertarik dengan prinsip prinsip syariah yang ada. Hal tersebut memudahkan kami untuk menjangkau dan merangkul mereka untuk bergabung menjadi nasabah di BRI Syariah. Itu lah kenapa kami memfokuskan diri untuk lebih mendekati masyarakat yang sudah dari awal tertarik dengan ekonomi dan perbankan syariah.

2. Pertanyaan : Adakah upaya Bank BRISyariah KC Malang untuk merubah segmen nasabah menjadi sebuah komunitas?

Jawaban : Biasanya kita mengadakan event event dengan mengumpulkan komunitas-komunitas yang ada, contohnya baru beberapa waktu lalu dari pusat di Jakarta mengadakan agenda yang

mendatangkan dari komunitas komunitas millennial baik itu dari komunitas hijrah, ada juga entratreneur syariah, dan lain sebagainya mas. Dan juga kita melakukan sharing santai kepada masyarakat awam terkait akad syariah ditempat-tempat tertentu, seperti di kampus, kantor, bahkan dilingkungan kecil sekalipun kayak sharing dengan masyarakat berkolaborasi dengan ta'mir masjid gitu mas, sehingga hal tersebut bisa menyebabkan terbentuknya komunitas baru dari tempat sharing itu, dengan beranggotakan para peserta sharing santai.

3. Pertanyaan : Apakah terdapat kendala selama proses mengubah segmen nasabah menjadi komunitas dan atau kendala selama proses berbaur kedalam komunitas yang telah terbentuk?

Jawaban : Kendala yang kita alami lebih ke saat kita berbaur dengan komunitas itu mas, kan ada aja yang masih awam dan gak tau kita, jadi pas kita mencoba berbaur jadi agak susah. Seandainya semuanya gak awam awam banget mungkin akan mudah buat kita berbaur dengan mereka.

4. Pertanyaan : Bagaimana tindakan awal yang diambil oleh Bank BRISyariah KC Malang saat menghadapi kendala diatas?

Jawaban : Jadi kita meyakinkan mereka dulu biar paham sedikit dan bisa menerima kita. Kalo udah begitu jadi lebih gampang buat masuk dan berbaur kan mas.

5. Pertanyaan : Bagaimana cara Bank BRISyariah KC Malang menetapkan target nasabah deposito?

Jawaban : Kalau kita sih lebih menetapkan target yang menurut kita dari awal memang ada tanda untuk berada diantara kita, maksudnya semisal masyarakat yang sudah kita pilih dari awal itu yang kita fokuskan untuk dilakukan pendekatan dengan tujuan akhirnya masyarakat itu akan bergabung dengan kita, simpelnya begitu sih mas.

6. Pertanyaan : Bagaimana strategi yang dilakukan Bank BRISyariah KC Malang dalam mengubah *targeting* nasabah menjadi konfirmasi terhadap komunitas?

Jawaban : Mengubah menjadi konfirmasi ya, kita dari BRI Syariah biasanya melakukan follow up kembali kepada peserta peserta yang ikut acara kita kayak event event yang udah diselenggarakan atau acara sharing yang biasanya kita lakukan di kampus kampus. Dengan follow up itu kita menekankan atau bisa dikatakan meyakinkan kepada para peserta itu kalo butuh apa apa ada kita yang siap membantu dan melayani. Dollow up nya gak langsung dari karyawan kantor sih mas, kan karyawan punya banyak kerjaan sendiri, jadi biasanya yang melakukan itu dari EO nya dan EO itu yang datang ke kita untuk menyampaikan apa yang mereka terima dari follow up yang dilakukan, cuman ya kurang lebih sama lah ya sama kita sudah melakukan konfirmasi tadi ke mereka (peserta).



**BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH
KANTOR CABANG MALANG**

Jl. Soekarno Hatta B15 Malang
Telp. (0341) 4377979 Kode Pos : 65116
Website : www.bris.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irawan Setia Budi
Jabatan : Financing & Support Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

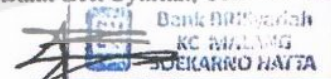
Nama : Muhammad Idham Khalid
NIM : 15540085
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Perbankan Syariah (S1)
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah selesai melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang di Jl. Soekarno Hatta B15 Malang Jawa Timur selama 7 (tujuh) kali melakukan penelitian, terhitung mulai tanggal 13 Agustus 2019 sampai dengan akhir 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **Implementasi New Wave Strategy pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang.**

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Malang, 5 November 2019

Bank BRI Syariah, Tbk



Irawan Setia Budi

Financing & Support Manager

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Idham Khalid
NIM : 15540085
Handphone : 081293469669
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : idhamkhalid12595@gmail.com

JudulSkripsi : Implementasi New Wave Strategy pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	15%	1%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Desember 2019
UP2M

Zuraidah, S.E., M.Si
NIP. 19761210 200912 2 001

Implementasi New Wave Strategy Pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.unlam.ac.id Internet Source	1%
7	ekonomyslam.blogspot.com Internet Source	1%
8	fr.scribd.com Internet Source	1%
9	id.wikipedia.org	

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Idham Khalid
NIM/Jurusan : 15540085/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.
Judul Skripsi : Implementasi New Wave Strategy Pada Produk Deposito Di Bank BRI
Syariah Kantor Cabang Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	04 Maret 2019	Konsultasi Judul	1.
2.	17 Maret 2019	Proposal Bab I, II, dan III	2.
3.	3 Juli 2019	Proposal Bab I, II, dan III	3.
4.	8 Juli 2019	Proposal Bab I, II, dan III	4.
5.	12 Juli 2019	Acc seminar proposal	5.
6.	24 Juli 2019	Bimbingan revisi proposal	6.
7.	23 September 2019	Skripsi Bab I – V	7.
8.	28 Oktober 2019	Skripsi Bab I – V	8.
9.	4 November 2019	Acc seminar hasil	9.
10.	25 November 2019	Revisi dan acc skripsi	10.

Malang, 28 November 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

DOKUMENTASI

