

ANALISIS MODEL PROMOSI BANK MUAMALAT INDONESIA TERHADAP MARKET SHARE KOTA BANDAR LAMPUNG

Rusliani

Dosen Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Lampung
Email: edye.lau@gmail.com

Abstract

Shariah Bank have the potency to become the first option for customers to run their transactional banking option. It was showed by the acceleration development and growth of Shariah Banking in Indonesia. Along with the growth of Shariah Banking, a real competition among the Syariah Bank doers is unavoidable. Therefore a bank has to do efforts to be the main player on its segment, and able to provide major resources for its customers and eventually it binds satisfaction and loyalty. In such thigh competition, information plays an important role to attract customers or society to make use of the provided by the bank. The information of any form delivered by every stakeholder related to banking business. Therefore the market share can be gained by promoting Syariah Banks to those floating customer though an attractive and appropriate way. By doing such promotion with persistent and sustain, the possibility of the 5 % of market share which targeted by BI could be reached.

Keywords: : Promotion, Shariah Bank, Market Share

Abstrak

Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah, dinamika persaingan di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi, mengakibatkan suatu persaingan yang tidak bisa dihindari. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk dapat menjadi pemain utama pada segment-nya, sehingga dapat menjadi rujukan utama nasabah yang berujung pada kepuasan dan loyalitas. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi masyarakat umum maupun nasabah. Informasi yang diperoleh oleh nasabah bukan harus selalu berbentuk promosi, melainkan juga informasi yang disampaikan oleh setiap stakeholders yang terkait dengan bisnis bank. Karena itu harus ada model promosi yang lebih tepat

dan menarik untuk memberitahu dan meyakinkan nasabah. Dengan dilakukannya promosi secara berkesinambungan dan terus menerus, maka besar kemungkinan target market share 5% yang dicanangkan BI bisa tercapai.

Keywords: : Promotion, Bank syariah, Market Share bank syariah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perbankan syariah telah berubah dari memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi. Berdasarkan out look perbankan syariah 2016 market share perkembangan perbankan syariah di Indonesia sampai bulan desember tercatat sebesar $\pm 4,86$. Sehingga target *market share* yang di canangkan Bank Indonesia sebesar 5% bagi perbankan syariah selama beberapa tahun berjalan sampai pada awal tahun 2016 (Mulya Siregar:2016)

Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi nasabah dan masyarakat, menurut penelitian sebelumnya bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan bersifat jangka panjang terhadap peningkatan penghimpunan tabungan dan deposito (Lombok Siringooringo: 2006). Informasi yang diperoleh oleh nasabah bukan harus selalu berbentuk promosi, melainkan juga informasi yang disampaikan oleh setiap *stake holders* yang terkait dengan bisnis bank. Melihat keunggulan, peluang, prospek dan akselerasi perkembangan perbankan syariah di atas maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif sebagai alat promosi kepada masyarakat dalam rangka memaksimalkan fungsi utama bank syariah, yaitu penghimpunan dan penyaluran dana untuk mengembangkan perbankan syariah itu sendiri (Adiwarman Karim, 2007;18)

Selama tiga tahun terakhir telah dilakukan upaya untuk mempromosikan ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah kepada masyarakat, misalnya dengan digelarnya event-event besar seperti Kampanye Nasional Ekonomi Syariah (KAMNAS), Indonesia Sharia Expo (ISE), Festival Ekonomi Syariah (FES) dan event-event besar lainnya. Selain itu,

muncul juga penayangan iklan-iklan perbankan syariah di media cetak dan elektronik baik lokal maupun nasional khususnya di bulan Ramadan. (Ruslaini, 2013: 5)

Dengan dilakukan promosi secara berkesinambungan, maka besar kemungkinan nasabah yang mengambang sebagian besar akan beralih ke bank syariah dan target *market share* 5% yang dicanangkan BI bisa tercapai. Juga bukan tidak mungkin peranan perbankan syariah terhadap perekonomian Indonesia menjadi lebih optimal dan mampu menjadi solusi dari permasalahan ekonomi.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan pionir Perbankan Syariah dengan slogan “Pertama Murni Syariah di kota Bandar Lampung, cukup gencar melakukan promosi kepada masyarakat baik dengan sosialisasi maupun dengan media-media skala lokal dan Nasional, namun dalam kenyataan dilapangan masih terdapat beberapa permasalahan dalam mempromosikan produk-produknya, khususnya mengenai model promosi yang paling tepat serta menarik bagi nasabah dan dapat meningkatkan pendapatan bank syariah, sinkronisasi beberapa kebijakan yang di keluarkan kantor pusat terhadap kantor Cabang dan kebijakan yang ditetapkan kantor Cabang terhadap Cabang pembantu mengenai anggaran biaya promosi produk perbankan juga terkait kemampuan sumber daya manusia terhadap produk-produk serta kode etik perbankan syariah masih perlu untuk di tingkatkan agar dimasyarakat tidak terjadi kesalahan dalam memandang bank syariah, yaitu sama dengan bank konvensional hanya berbeda dari label saja, maka di perlukan media promosi untuk membangun sebuah komunikasi, membangun kepercayaan dan merubah cara pandang masyarakat ini baik melalui media elektronik atau bertatap muka langsung. Diharapkan dengan penggunaan media promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah dan secara langsung menambah jumlah nasabah dan pendapatan perbankan syariah, sehingga target *market share* perbankan syariah akan tercapai

PEMBAHASAN

Pengertian Promosi dan bauran promosi

Promosi meliputi segala aspek yang ada di dalam bauran pemasaran, yang dirancang untuk mengkomunikasikan serta mempengaruhi konsumen untuk mencapai target pasar.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. (Mohammad Nur Rianto Al-arif, 2012; 169) Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya kegiatan promosi ini akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah, dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W, 1993;22) Jadi promosi merupakan suatu informasi yang di sampaikan sebagai komunikasi yang di bangun pihak bank untuk membangun kepercayaan nasabahnya.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor agar mampu menyampaikan pesan secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang di sampaikan oleh perusahaan. Komunikator berusaha agar mampu menemukan sifat-sifat masyarakat yang berhubungan dengan tingkat kemampuan serta mengetahui ciri-ciri masyarakat yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih. (Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W, 1993;22) Secara garis besar keempat macam promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).

Periklanan (*advertising*) dipergunakan untuk menanamkan citra jangka panjang atau suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota maupun wilayah perdesaan. Penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai cara yang tepat untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan, meyakinkan pembeli dan tingkat pembelian tertentu dalam proses pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif. Publisitas (*publicity*) mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu produk

1. Bank Syariah

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pembangunan, keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan. (Muhamad, 2011; 9) Karakteristik perbankan syariah menurut UU No.10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut: (Disarikan dari berbagai sumber)

1. Prinsip keadilan Prinsip keadilan dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antar Bank dengan nasabah
2. Prinsip Kesederajatan
Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini terlihat dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank sebagai pengelola.
3. Prinsip Ketentraman
Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta, sehingga dengan demikian nasabah akan merasakan ketentraman lahir dan batin.

Fungsi Perbankan Syariah lebih luas jika dibandingkan dengan Perbankan Konvensional dan hal ini yang membedakan antara Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional. Dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 Tahun 2008 menyebutkan bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. (Undang-Undang No. 10 Tahun 1998) Sedangkan fungsi Bank Umum Syariah dan Usaha Unit Syariah sesuai dengan UU No.21 Tahun 2008 selain menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, juga menjalankan fungsi

sosial dalam bentuk baitul mal dari zakat, infak sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat, serta menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf. (Undang-Undang No.21 Tahun 2008)

2. Market Share Bank syariah

Market share (pangsa pasar) adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entity*. (Ujang Sumarwan, dkk, 2011) *Market share* menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. *Market share* menjelaskan penjualan perusahaan sebagai *presentase* volume total penjualan dalam industri, *market*, ataupun produk, pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan.

Market share merupakan indikator, kunci dari sebuah persaingan pasar, perolehan *market share* menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan meraih pasar terhadap para pesaingnya. Metrik ini, ditambah dengan perubahan dalam pendapatan penjualan, membantu manajer mengevaluasi permintaan baik primer dan selektif dalam pasar mereka. Artinya, memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya pertumbuhan pasar total atau penurunan tetapi juga tren dalam pilihan pelanggan di antara pesaing.

Market share yaitu persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Untuk menguasai pangsa pasar tertentu setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Taktik utama yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah dengan diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion*

Hubungan *market share* dengan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dinyatakan sebagai hasil penggandaan tiap komponen pada bauran pemasaran dalam target konsumen: (Ujang Sumarwan, dkk, 2011)

$$\text{Market Share} = \text{Promosi} \times \text{Produk} \times \text{Harga} \times \text{Service}$$

MODEL PROMOSI BANK MUAMALAT INDONESIA

Pesona Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank pertama Murni Syariah di Indonesia ternyata tidak pernah luntur ditengah ketatnya persaingan bisnis perbankan. Bank Muamalat Indonesia memiliki kinerja tertinggi dengan nilai 15.12% (Muhammad Al-Ghifari dkk: 2015), munculnya bank-bank syariah baru tidak menggeser posisi Bank Muamalat. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan *Markplus Insight* yang bekerjasama dengan Indonesian *Bank Loyalty Index 2013*, Bank Muamalat menempati posisi terdepan dalam *Indonesian Bank Loyalty Index* (Novita Adi wibawati, 2013; 31) Dalam meningkatkan *market share* Bank Muamalat Indonesia melakukan 2 hal yaitu diversifikasi produk dan promosi, diversifikasi produk saat ini ada beberapa produk tabungan yang di miliki Bank Muamalat, diantaranya: Tabungan Muamalat, tabungan Haji Arafah, tabungan Haji Arafah Plus, tabungan Muamalat Umrah, tabunganKU yang merupakan program dari BI serta Bank Muamalat meluncurkan produk baru yaitu tabungan Muamalat prima dan tabungan Muamalat wisata (Kegiatan promosi BMI, 2017)

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in

Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

Salah satu promosi yang dinilai mampu menambah jumlah nasabah secara drastis adalah promosi secara skala Nasional melalui program undian berhadiah yang bertajuk Muamalat berbagi rezeki, (Media promosi BMI, *Head Funding*, 2017) program ini menawarkan berbagai hadiah yang menarik, seperti sejumlah mobil mewah, Umrah, emas batangan serta lainnya, program ini sudah memasuki tahun ketiga, program promosi ini pertamakali dimulai pada tahun 2011 yang acara akbarnya bertempat di Makasar, kemudian pada tahun 2012 acara puncaknya berlangsung di BSD dan untuk tahun 2016 Muamalat berbagi rezeki dengan hadiah suka-suka, maksudnya adalah nasabah bebas menentukan hadiah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, misalnya ingin rumah atau ingin mobil dan sebagainya. Seluruh program kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung harus mendapatkan persetujuan dari Kantor Pusat. (Suwastiana sari, media promosi BMI, 2017)

Seiring dengan perkembangan Perbankan Syariah, maka Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandar Lampung juga mulai terlihat pesat dengan pembukaan *Capem*, *payrol point*, kantor kas serta penambahan sejumlah layanan ATM, ini sebagai sarana promosi, sampai dengan akhir thn 2016 Jumlah 1 kantor Cabang, 11 kacem, 1 kantor kas, 1 payroll point, 1 mobil

Media promosi yang di implementasikan Bank Muamalat Indonesia sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi periklanan BMI dengan berbagai media, seperti dibawah ini:

1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis dan pada Rumah sakit, Sekolah yang bermitra dengan BMI seperti Rumah sakit Graha husada, Rumah bersalin Anugerah Medika dan Rumah bersalin Bunda Assyfa, Sekolah Al-Kautsar, GIS Lazuardi

Haura, Kampus DCC Lampung, DUTA Squar, SDIT Permata Bunda dan pada mobil-mobil oplet Rajabasa dan Sukarame. (Idham, account officer, 2017)

- 2) Pencetakan brosur dari Kantor Pusat yang disebar di Cabang dan setiap Capem dan tempat keramaian atau pusat-pusat perbelanjaan, BMT dan BPRS, dinas pemerintah dan perusahaan swasta (Kegiatan promosi BMI, 2017)
- 3) Melalui Koran nasional yaitu Kompas, Republika, Koran Lokal yaitu Radar Lampung dan Tribun Lampung
- 4) Melalui Majalah Swa, info Bank, Tempo
- 5) Melalui Televisi Nasional
- 6) Melalui Radio: i-radio, Rajawali, Kencana dan Bioli
- 7) Internet dan pembentukan komunitas “Muamalat Loyal”.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion* melalui pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon atau *sample* produk. Dengan menggunakan media ini dapat memberikan 3 (tiga) manfaat, yaitu :

- 1) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Dalam praktiknya program promosi penjualan di BMI dilakukan dengan tiga macam cara, yaitu :

i. Promosi Konsumen

Dalam kegiatan promosi konsumen Bank Muamalat Indonesia pada awal tahun memberikan bingkisan kepada nasabah baru, berupa Jam dinding dan mug (gelas) yang berlogo BMI, promosi produk akhir tahun yaitu promosi *Top up giro*, promosi ini dilakukan bila nasabah pada masa

promosi berlangsung menambah jumlah giro maka nasabah akan mendapatkan penambahan jumlah nisbah, yang sebelumnya 54% menjadi 67%, atau mendapatkan point, point ini berupa hadiah dalam bentuk barang sesuai keinginan nasabah, misalnya mendapatkan point Rp.10.000.000, yang harus diambil dalam bentuk barang, seperti PT. Gunung Madu dengan nilai point Rp.10.000.000,- meminta penukaran hadiah point berupa LCD dan Televisi yang akan dipergunakan PT. Gunung Madu sebagai pemberian *reward* kepada karyawannya. Jadi penukaran point hadiah di sesuaikan dengan permintaan nasabah. Untuk promosi akhir tahun BMI mengadakan program Tabungan prima yaitu tabungan senilai Rp. 250.000.000,00 maka nasabah akan mendapatkan penambahan jumlah nisbah yang semula 54% menjadi 67%. selama masa promosi.(kegiatan promosi BMI, 2017)

ii. Promosi Dagang

BMI memberikan insentif kepada mitranya yang mengajak atau memasukan nasabah pada produk-produk *complement* seperti DPLK (dana pensiun) dan *insurance*, pemberian *fee based income* untuk sasaran dana murah yaitu produk *account giro* tanpa bagi hasil, pemberian *fee* tarif bagi mitranya yang bekerjasama pada BMI dengan produk *cash management system* dan *virtual account*, *cash* manajemen adalah suatu bentuk kerjasama BMI dengan mitranya seperti BMT Al-Fatah pondok pesantren Al-Muhajirin, BPRS Artha Lampung Tengah, dengan kerjasama ini promosi dagang BMI adalah dengan memberikan system kepada pihak mitranya (berupa mini Bank) kemudahan yang diberikan kepada mitranya, bisa untuk melakukan transaksi seperti Bank sampai dengan 1 (satu) milyar setiap harinya. Sedangkan *virtual account* adalah suatu sistem pembayaran selama 24 jam (SPP, pembiayaan dan sebagainya) yang bisa dilakukan dengan menggunakan nomer rekening Bank manapun, dengan dipromosikannya 2 (dua) produk ini akan memudahkan masyarakat melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang jauh-jauh datang ke Bank Muamalat, kedua produk ini sangat cocok untuk BMT, BPRS,

Lembaga pendidikan dan perusahaan (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017)

iii. Promosi Wiraniaga

Adalah penghargaan yang di berikan kepada tenaga pemasaran sebagai bentuk motivasi atas kerja keras dan pencapaian target penjualan, promosi wiraniga di BMI yaitu dengan mengacu pada *Quality Performance* sebagai alat ukur penentuan *reward* dan bonus serta kesempatan penempatan pada posisi-posisi tertentu, (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017) sehingga di harapkan tenaga pemasaran akan semakin baik dan loyal terhadap BMI

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMI adalah sebagai berikut :

- 1) Ikut pameran, pameran baik lokal maupun Nasional, pada beberapa tahun terakhir ini Bank Muamalat menjadi pelopor untuk merangkul perbankan syariah di kota Bandar Lampung dalam pelaksanaan promosi bersama, bentuk kegiatannya *Job fair Bank Syariah* yang diadakan selam 3 (tiga) hari bertempat di Mall Kartini. (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017)
- 2) Kegiatan amal yang dilakukan melalui pengumpulan dana ZIS karyawan dannaabah setiap bulannya, yang di alokasikan untuk membantu para korban bencana, *open table* untuk konsultasi zakat, infak dan sedekah di depan kantor Cabang BMI yang bekerjasama dengan dompet duaafa pada bulan Ramadan. (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017)

- 3) Mengikuti kegiatan sosial: dalam acara cahaya ramadan, pembagian sajadah pada acara lampung peduli, santunan kepada anak yatim (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017)
- 4) *Sponsorship* dalam bentuk bekerjasama dengan Sekolah, perusahaan, penyaluran dana UMKM melalui BMT-BMT, saat ini Bank Muamalat telah melakukan kerjasama dengan 2 BMT di Lampung tengah, dana yang di salurkan masing-masing sebesar Rp. 50.000.00000 (lima puluh juta rupiah). (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017).

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan media *pesonal selling* yang dijalankan oleh tenaga pemasaran (pegawai bank) dan *sales force eksekutive (part time)*. Untuk *sales force eksekutive* melalui kontrak kerja khusus, sehingga dengan menggerakkan dua kelompok ini sangat efektif bagi BMI dalam mempromosikan produk-produk BMI kepada para calon nasabah, karena secara tidak langsung melalui perekrutan tenaga *part time* sudah dipandang sebagai sosialisasi dan promosi produk perbankan kepada beberapa calon tenaga *part time* yang secara tidak langsung tenaga *part time* ini merupakan perpanjangan tangan dalam kegiatan promosi BMI yang akan menjadi wakil pada komunitasnya masing-masing. Adapun promosi yang dilakukan dengan *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) *Presentation*
- 2) *Direct selling*
- 3) *Stand/Event-event* (kegiatan promosi, 2017)

Presentation adalah kegiatan yang di lakukan tenaga *marketing* dengan kunjungan-kunjungan untuk prospek nasabah di perusahaan, Dinas pemerintah, Lembaga pendidikan yang semua presentasi mulai dari brosur, pamflet, isi materi semua dari pusat, jadi untuk keseluruhan dalam materi presentasi seluruh BMI itu sama, hanya cara penyampaian saja yang berbeda. (Swastiana sari, kegiatan promosi BMI, 2017) *Direct*

selling adalah kegiatan promosi dengan penjualan langsung kepada nasabah/calon nasabah perorangan dan lembaga yang bersifat pendekatan personal. Sedangkan stand/event-event adalah kegiatan promosi yang di ikuti oleh BMI dengan partisipasi melalui event-event mitranya, misalnya pada ulang tahun perusahaan, *launching* sekolah BMI membuka *Stand* dan meminta waktu untuk mempresentasikan produk-produknya

Analisis Model Promosi yang paling Tepat dan menarik

Berdasarkan analisis, promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia lebih menitik beratkan pada pencapaian jangka pendek, yakni terpenuhinya target penjualan atas produk. Padahal selama ini Bank Syariah telah menekankan pada proses jangka panjang yang berorientasi menggapai *masalahah*, *sakinah* dan *falah*, atas materialisme ribawi. Sehingga target *market share* dari kue perbankan secara Nasional belum memenuhi target 5% setelah beberapa tahun berjalan. Dari analisis data-data kegiatan promosi, ada point kegiatan yang nampaknya kurang digarap dengan serius walaupun secara teori point tersebut terus menerus dilakukan. Yakni point *personal selling* dengan media promosi presentasi dan *direct selling* (BMI) dan presentasi, bila promosi berbasis *advertisng*, *sales promotion*, *publicity*, berbiaya tinggi, maka pemakaian media promosi berbasis *personal selling* melalui presentasi, sosialisasi, edukasi berbiaya rendah namun berdampak jangka panjang, salah satu point *personal selling* adalah karakter dari para pegawai yang direpresentasikan ramah, siap membantu, paham terhadap produk yang dijual oleh Banknya. Namun ada point yang tidak kalah pentingnya selain dari karakter fisik, yakni karakter secara ruhiyah, dimana jika di kaitkan dengan 3 (tiga) karakter Bank Syariah (karakteristik Bank Syariah, website resmi BSM, 2027) harus terpenuhi, namun dalam pelaksanaan dilapangan kerap tidak terbukti, misalnya pemahaman Bank Syariah dari sisi hukum Islam itu sendiri masih dipahami secara normatif. Bilamana pertanyaan datang dari calon nasabah/nasabah yang awam tentang Bank Syariah, mungkin cukup memuaskan, namun jika calon nasabah/nasabah itu berasal dari kalangan yang melek Syariah, tentu memunculkan kekurang puasan atau mungkin kesalah pahaman. Ada baiknya pegawai di Bank Syariah lebih di edukasikan dengan pendalaman hukum-hukum/fiqih Islam dan pemahaman tentang Bank Syariah, sehingga tidak akan terjadi lagi sebagaimana yang ditayangkan sebuah Stasiun Televisi swasta, pegawai Bank Syariah

yang sedang menjelaskan produk Bank Syariah dengan berpakaian selutut walaupun rambutnya memakai jilbab.

Bank Muamalat Indonesia perlu melihat dengan cermat media promosi yang paling memiliki pengaruh jangka panjang, baik edukasi terhadap karyawan dengan pelatihan-pelatihan pendalaman hukum-hukum/fiqih Islam dan pemahaman tentang Bank Syariah itu sendiri yang bukan sebatas pemahaman terhadap produk dan jasa layanan saja, maupun edukasi kepada masyarakat melalui kerjasama dengan para dai, yakni pemberian pemahaman terhadap ekonomi mikro dan makro. Jika selama ini *personal selling* hanya menggerakkan para tenaga pemasar, namun jika *personal selling* ini di maksimalkan dengan menggerakkan orang lain sebagai kegiatan dakwah, seperti para dai dan organisasi kemasyarakatan, tentunya juga membutuhkan dana yang cukup besar.

Oleh sebab itu Bank Syariah perlu menggunakan metode edukasi yang menggabungkan antara pendekatan rasional, moral, spritual. Pendekatan rasional meliputi pelayanan yang memuaskan, tingkat bagi hasil dan *margin* yang bersaing, kemudahan akses dan fasilitas. Pendekatan moral adalah penjelasan rasional tentang dampak ribawi bagi ekonomi Negara, Bangsa dan Masyarakat secara umum, bahkan bagi ekonomi Dunia, maka secara moral tanpa memandang Agama apapun, semua akan terpanggil meninggalkan sistem ribawi. Pendekatan spritual adalah pendekatan emosional keagamaan karena sistem dan label Syariahnya

Inshaallah dengan metode promosi berbasis edukasi yang dilakukan dengan menggabungkan pendekatan rasional, moral dan spritual, target *market share* 5% bisa dicapai dengan berbasis nasabah yang istiqomah, bermoral dan rasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia lebih menitik beratkan pada pencapaian jangka pendek, yakni terpenuhinya target penjualan atas produk. Padahal selama ini Bank Syariah telah menekankan pada proses jangka panjang yang berorientasi menggapai *masalahah*, *sakinah* dan *falah*, atas materialisme ribawi. Sehingga target *market share* dari kue perbankan secara Nasional belum memenuhi target 5% setelah beberapa tahun berjalan, walaupun ada kenaikan namun harus diikuti dengan biaya-biaya promosi yang tidak sedikit. Dari analisis data-data kegiatan promosi, ada point kegiatan yang nampaknya kurang digarap dengan serius walaupun secara teori point tersebut terus menerus dilakukan. Yakni point *personal selling* dengan media promosi presentasi dan *direct selling* (BMI), bila promosi berbasis *advertisng*, *sales promotion*, *publicity*, berbiaya tinggi, maka pemakaian media promosi berbasis *personal selling* melalui presentasi, sosialisasi, edukasi berbiaya rendah namun berdampak jangka panjang

Dari hasil wawancara dengan praktisi Bank Muamalat Indonesian ini media promosi presentasi, sosialisasi dan edukasi dalam bentuk seminar dan event pameran, pencetakan brosur dan pamflet. walaupun metode ini sudah benar namun ada metode yang kurang disentuh atau bahkan mungkin belum dilakukan yaitu promosi dakwah yakni promosi yang berbasis edukasi berkelanjutan dimana Perbankan Syariah dengan cara mengedukasikan dai-dai yang paham dalam menyampaikan materi ekonomi syariah secara rasional, ilmiah dan didukung oleh *nash-nash* Islam, sehingga meyakinkan umat. Karena dalam praktek ada benturan antara Ulama dengan para bankir, para Ulama berpikir para bankir walaupun dari Bank Syariah lebih berjiwa materialis, begitu juga para bankir berpikir para ulama tak mengerti ekonomi mikro atau makro sehingga sulit untuk dipadukan. Jadi sosialisasi kepada umat bukan sekedar pendekatan religius normatif karena ada label Syariah saja, namun sebuah materi berwawasan ilmiah, rasional dan obyektif, dengan gerakan edukasi, kecerdasan umat bukan mengandalkan kelayakan masyarakat yang terbatas 10-15% atau sekedar memindahkan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, yang perlu digarap adalah *Floating market* yang sedang menunggu, karena *floating market* adalah massa yang rapuh, yang mudah tergoda.

Oleh sebab itu Bank Syariah perlu menggunakan metode edukasi yang menggabungkan antara pendekatan rasional, moral, spritual. Pendekatan rasional meliputi pelayanan yang memuaskan, tingkat bagi hasil dan *margin* yang bersaing, kemudahan akses dan fasilitas. Pendekatan moral adalah penjelasan rasional tentang dampak ribawi bagi ekonomi Negara, Bangsa dan Masyarakat secara umum, bahkan bagi ekonomi Dunia, maka secara moral tanpa memandang Agama apapun, semua akan terpanggil meninggalkan sistem ribawi. Pendekatan spritual adalah pendekatan emosional keagamaan karena sistem dan label Syariahnya

Dengan metode promosi berbasis edukasi yang dilakukan dengan menggabungkan pendekatan rasional, moral dan spritual, target *market share* 5% bisa dicapai dengan berbasis nasabah yang istiqomah, bermoral dan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2007
- Bagian ini di sarikan dari berbagai sumber, terutama, dari website resmi Bank Syariah Mandiri <www.syariahmandiri.co.id>
- Bagian ini disarikan dari website resmi Bank Syariah Mandiri, *category Sejarah Syariah Mandiri/Profile perusahaan/sejarah perusahaan* <www.syariahmandiri.co.id>
- Bagian ini di sarikan dari website resmi Bank Muamalat Indonesia, *brief of history company/brief history of Bank Muamalat Indonesia* <www.muamalatbank.com>
- Bagian ini disarikan dari *pamflet, brosur, terutama, dari website resmi Bank Muamalat Indonesia* www.muamalat.com
- Bank Indonesia: Outlook Perbankan Syariah 2013, *Pertumbuhan Volume dan Struktur Usaha Perbankan Syariah*
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta:Liberty, 1993
- Berita Industri Syariah-inilah.com-selasa, 25 September 2012/17:58 WIB jakarta-Bank Indonesia (BI) mencatat perbankan syariah per Agustus 2012 sebesar Rp. 161,5 triliun, <http://www.muamalat.com/home/news/industri-syariah/2170>
- Diakses dari website resmi. <http://www.muamalat.com/home/about/Profile> on 21 march at 04:05
- Hasil observasi, *Kegiatan promosi*, pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Lampung, pada tanggal 22 Januari 2017
- Hasil wawancara , *Media Promosi BMI Cabang Lampung*, disampaikan Suwastiana sari pada wawancara dengan *Head Funding* via telepon BMI Cabang Bandar Lampung, tanggal 22 Januari 2017
- Hasil wawancara tentang, *Perkembangan dan Media Promosi Bank Muamalat Indonesia*, disampaikan Suwastiana sari pada wawancara dengan *Head Funding* via telepon BMI Cabang Bandar Lampung, tanggal 22 Januari 2017
- Hasil wawancara tentang, *Perkembangan dan Media Promosi Bank Muamalat Indonesia*, disampaikan Suwastiana sari pada wawancara dengan *Head Funding* via telepon BMI Cabang Bandar Lampung, tanggal 22 Januari 2017

Lombok Siringoringo : Hasil Penelitian 2006, Analisis Pengaruh promosi Bank terhadap penghimpunan Tabungan dan Deposito (Studi kasus 10 Bank terbaik berdasarkan asset tahun 2006), ; menunjukan bahwa pengaruh promosi terhadap penghimpunan tabungan dan penghimpunan deposito bersifat positif dalam jangka panjang untuk semua katagori Bank. Berdasarkan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perbankan obyektif dalam penghimpunan dana masyarakat

Ruslaini, Penelitian 2013, Tesis, Analisis promosi Perbankan Syariah (studi kasus bank Mandiri syariah dan Bank Muamalat Indonesia) kota Bandar Lampung, h. 5; jika di analisis promosi yang selama ini dilakukan hanya bersifat momentum saja.

Muhammad Al-Ghifari dkk, Jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah 2015; Analisis kinerja Perbankan syariah di Indonesia dan Malaysia dengan Pendekatan Maqhasid Indeks

Mohammad Nur Rianto Al-arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2012

Muhammad, *Audit dan Pengawasan Bank Syariah Pada Bank Syariah*, Yogyakarta :UII Press, 2011

Panji Masyarakat, Nomor 650

Sasaran pengembangan 10 tahun kedepan Bank Syariah yang mampu memberikan manfaat optimal bagi masyarakat luas melalui: Melayani seluruh segmen pasar, aktif mendukung sektor riil terutama UKM , 5% *market share* dari total *banking system* , 40% pembiayaan berupa *financing of P&L financing*, Bank Indonesia: *Cetak biru pengembangan perbankan syariah di Indonesia*, Jakarta: Direktorat Pengembangan Bank Syariah, 2004

Tarjih Muhammadiyah, 1971

Tiga karakteristik Bank Syariah; prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, prinsip ketentraman yaitu produk-produk Bank Syariah yang telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidaknya adanya unsur riba serta penerapan zakat harta, sehingga dengan denikian nasabah akan merasakan ketentraman lahir dan batin, di sarikan dari berbagai media, terutama, dari wbsite resmi Bank Syariah Mandiri <www.Syariahmandiri.com>

Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik (Perspektif Value – Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*, <http://kaswid36.blogspot.com/2011/04/pangsa-pasar.html> - Rabu, 13 April 2011

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan

No.21 Tahun 2008, Tentang Fungsi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah