

KRITIK TERHADAP PEMASARAN BANK SYARIAH (PENDEKATAN EKSPERIENTAL MARKETING)

Rinda Asytuti

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Jawa Tengah Indonesia
Email: af_riezka@yahoo.com

Abstract: This study examines the idea of Bernard Schmitt, 'experiential marketing', on Islamic banks that are operating side by side with conventional banks. This marketing is a concept that integrates elements of emotions, logic, and general thought processes to connect with the consumer. The goal of experiential marketing is to establish the connection in such a way that the consumer responds to a product offering based on both emotional and rational response levels. Via "experiential marketing," Schmitt presents a revolutionary framework for getting in-touch with one's customers while at the same time differentiating oneself from rest of the competition. Here are a few of the basics of experiential marketing for Islamic banks, and how this process can often succeed when other marketing strategies fail.

Kata kunci: pemasaran; experiential marketing; bank syariah

Pendahuluan .

Perkembangan bisnis di sektor perbankan semakin berjalan agresif. Bank dan lembaga nonbank lainnya berlomba-lomba menawarkan hadiah barang mewah sebagai *reward* bagi nasabahnya dalam bentuk undian. Tidak hanya pemasaran pada sekup dana pihak ketiga, namun produk kredit pun secara gencar dilakukan dengan cara memberikan bunga kredit konsumtif semurah dan semudah mungkin.

Hal ini menjadikan persaingan bisnis bank semakin ketat, terlebih dengan hadirnya lembaga keuangan non bank seperti lembaga finance baik yang termasuk dalam kategori besar seperti Adira maupun lembaga financial non bank seperti koperasi, BMT dan lembaga gadai.

Pertarungan pemasaran tidak hanya dilakukan pada segmentasi pasar menengah atas, akan tetapi juga pada pasar segmen mikro dan usaha kecil menengah. Padahal segmen pasar usaha kecil dan menengah merupakan bagian terbesar dari garapan bank syariah. Data Bank Indonesia tahun 2011, memperlihatkan usaha kecil menengah menempati 77,37 % dari total PYD bank syariah atau berkisar 47,7 triliun, maka keberadaan lembaga keuangan mikro atau unit usaha mikro dari bank besar seperti Mandiri mikro, Swamitra Bukopin, Danamon simpan pinjam, perusahaan multi finance,

bahkan BMT dan koperasi, adalah bagian dari pesaing-pesaing potensial yang wajib diperhitungkan. Untuk itu menjadi kebutuhan selanjutnya adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai kesyariahaan yang menjadi basis utama bisnis ini.

Upaya marketing dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk/merek, yang menurut penulis lebih penting daripada keunggulan teknologi. Karena pada akhirnya yang menentukan keberhasilan suatu produk adalah konsumen. Maka menjadi hal penting adalah bagaimana menciptakan nilai emosional pada produk/merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga konsumen bersedia membayar untuk produk/merek tertentu. Karena saat ini pemasaran bukanlah perang dipasar melainkan berada dibenak pelanggan yang pada intinya merebut hati pelanggan melalui produk dan jasa (Ries dan Ries: 2003).

Selanjutnya adalah bagaimana mempersepsikan produk yang terbaik dalam kerangka berfikir nasabah melalui berbagai pendekatan. Salah satu kemafhuman dalam bisnis kuliner adalah ”puaskan mulut pelangganmu maka ia akan mendatangkan 100 mulut pelanggan yang lain“. Strategi pemasaran bentuk ini tidak membutuhkan media pemasaran agresif melalui media promosi yang hanya menekankan pada informasi dan keunggulan produk, melainkan pendekatan dalam kategori pemanfaatan pengalaman pelanggan terhadap sebuah produk yang nantinya dapat dijadikan alat pemasaran efektif dan murah. Salah satu metode yang ditawarkan oleh Bernad H. Schmitt (1999) adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen ketika mencobanya. Untuk itu tulisan ini bermaksud menganalisa lebih lanjut metode *experiential marketing* sebagai salah satu tawaran pendekatan dalam pemasaran bank syariah.

Pembahasan

1. *Experiential Marketing* dan Peningkatan Kinerja Pemasaran Perusahaan

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Panji Anaroga, 2000: 215).

Sedangkan *experience* secara harfiah dapat diartikan sebagai pengalaman Menurut Schmitt (1999, p.60) “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Sedangkan Pine II dan Gilmore (1999, p.12) berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal.

Berkaitan dengan pemanfaatan pengalaman pelanggan sebagai strategi pemasaran, Schmitt (1999) menawarkan *experiential marketing* sebagai inovasi atau alternatif metode pemasaran yang disampaikannya melalui sebuah buku yang berjudul “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands,*”. Dalam bukunya Schmitt (1999) memanfaatkan pengalaman pelanggan yang terpuaskan akan memberikan efek pada loyalitas dan kesadaran pelanggan terhadap merek yang nantinya mampu memberikan efek non rasionalitas pelanggan untuk membelinya.

Experiential marketing menggambarkan sebuah turbinase kerja pemasaran alternatif yang terdiri dari dua komponen yakni *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience producers* (ExPros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Efektifitas pendekatan *experiential marketing* sebagai strategi marketing dibangun dari 4 unsur yakni: (Schmitt (1999, p.12; Endang Sulistya Rini 2009: 16).

1. Pengalaman Pelanggan. Pengalaman nasabah melibatkan panca indera, hati, pikiran yang menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi. Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut

Dari empat unsur pokok tersebut dapat dikatakan bahwa penekanan yang wajib diperhatikan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya melalui *experiential marketing* adalah *feeling, humadity*, yang notabene memiliki karakteristik unik, sangat plural dan *intimate*.

Dalam pendekatan pemasaran konvensional, strategi pemasaran hanya ditekankan pada perumusan naratif iklan yang menarik dan acapkali menggunakan kata-kata eksploitatif dan berlebihan daripada kenyataan, yang pada akhirnya menjerumuskan pada standar pemasaran *rigid*, dan kering terhadap inovasi. Berbeda halnya dengan dalam pendekatan *experiential marketing* yang lebih menekankan pada kepuasan nasabah dalam menikmati produk melalui pengalaman yang dimiliki. Pendekatan ini menekankan pemberian kepuasan dengan beberapa indikator seperti *sense, feel (perasaan), think, act dan relate*. Dari pengalaman ini diharapkan pelanggan/ nasabah terpuaskan yang akan memberikan simpulan baik dengan multiplier efek berupa loyalitas pelanggan/nasabah.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Salah satunya seperti halnya Fornell (1992) yang berpendapat bahwa

kepuasan nasabah/pelanggan dapat mempengaruhi perilaku beli, di mana nasabah/pelanggan yang puas cenderung menjadi nasabah/pelanggan yang loyal, namun nasabah/pelanggan yang loyal tidak perlu puas.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha menganggap nasabah/pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan nasabah/pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Retensi pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang penting karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relative diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Kepuasan pelanggan dikonsepsikan oleh Tse dan Wilton (1988) sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan / nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. (Ali Hasan, 2010; 85)

Maka pendekatan *eksperiental marketing* memberikan penekanan kepada pemuasan pengalaman nasabah terhadap produk perbankan syariah. Sehingga akan tercipta keyakinan dan penilaian, kinerja produk dan citra sekaligus pelayanan sebuah bank

syariah yang diterima nasabah. Pemuasan Nasabah akan melahirkan sebuah harapan nasabah yang berkaitan dengan segala aspek operasionalisasi perusahaan/ bank.

Harapan nasabah terhadap kinerja sebuah bank ditentukan oleh beberapa hal yakni pertama *Enduring service intersifiers* artinya penekanan pada aspek individu akan mendorong nasabah untuk meningkatkan harapannya kepada bank. Kedua *personal need*, artinya kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah akan mendasarinya menentukan harapannya, ketiga *perceptual construct* yakni promosi terus menerus yang digulirkan kepada nasabah secara konsisten akan memberikan pemahaman kepada nasabah akan kebutuannya sehingga akan memenuhi harapannya (Zeithaml A.V, 1993 dalam Ali Hasan, 2010: 87).

Pemenuhan harapan yang melahirkan kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan bank syariah akan melahirkan loyalitas nasabah terhadap bank. Loyalitas memberikan *value added* bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dan produknya, sehingga akan mendorong kemajuan perusahaan.

Guna menunjang loyalitas pelanggan/ nasabah, bank dapat memberikan pelayanan jual dan purna jual yang memuaskan dengan didukung oleh tenaga-tenaga profesional, ramah dan mempraktikkan *service excellent* bagi para nasabahnya.

Usaha menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk atau perusahaan adalah usaha yang membutuhkan waktu lama dan memakan biaya yang tidak sedikit. Usaha menumbuhkan loyalitas pelanggan/ nasabah adalah sebuah usaha komprehensif meliputi semua aspek baik menyangkut produk bank maupun operasionalisasi perbankan dan sumber daya manusia yang mendukungnya.

Dalam kerangka strategi, loyalitas pelanggan akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan melalui pengurangan biaya pemasaran, upaya penarikan pelanggan/ nasabah baru dan mengantisipasi pesaing. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan memberikan efek domino bagi terciptanya pelanggan baru melalui promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang terpuaskan dan sekaligus meminimalisir upaya pesaing untuk merebut pasar pelanggan perusahaan.

Selain kepuasan, *eksperiental Marketing* dapat dijabarkan melalui pendekatan nilai pelanggan, dimana penekanannya dilakukan dengan penyesuaian selera konsumsi dan pendekatan keputusan rasional dan emosional.

Persepsi pelanggan/nasabah tentang nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan bahwa produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Pemenuhan terhadap nilai pelanggan/nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *sense, feel, relate* dan *act* yang menjadi target pemenuhan strategi eksperimental marketing. Sebuah produk yang memberikan sentuhan secara pribadi kepada pelanggannya yang berbeda beda akan memberikan pemahaman sebuah ekuivalensi antara harga dan kepuasan produk. Konsumen tidak akan mempersoalkan jumlah pembayaran terhadap sebuah produk bila sebanding dengan pemuasaan individual sense dan feeling mereka terpenuhi. Karena riset membuktikan bahwa perusahaan yang dapat memimpin dikelasnya adalah perusahaan yang dapat memasang harga 9-10 kali lebih mahal untuk produk yang sama baiknya. (Ali Hasan, 2010: 135).

Eksperimental marketing menekankan kepada pengalaman pelanggan terhadap sebuah produk, misalnya bila dikaitkan dengan industri perbankan syariah, maka pengalaman yang diambil nasabah dari *sense, feel, think* dan *act* juga *relate* sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan. Pengalaman penerimaan yang ramah, situasi yang nyaman dan pelayanan yang baik yang diterima oleh nasabah akan memberikan pemahaman dan keputusan terhadap nasabah untuk memilih loyal kepada sebuah bank.

Ada lima poin pokok dari eksperimental marketing yang harus diperhatikan adalah: (Endang Sulisty Rini, 2009: 16).

1.Sense

Pemasaran yang menyentuh sense berfungsi memberikan distingsi antara produk dengan produk lainnya yang pada akhirnya dapat memotivasi pembeli untuk membeli.

Penekanan pada pemasaran *sense* adalah pemunculan kesan yang baik melalui pancaindera dalam sebuah produk. Sense memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen sehingga mereka dapat memutuskan baik secara rasional maupun irrasional terhadap pembelian produk.

2. Feel

Perasaan manusia adalah hal yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Maka pemasaran ini memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menyentuh perasaan mereka. Dengan perasaan yang menyenangkan akan memberikan keputusan kepada pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap produk.

3. Think

Berkaitan dengan think, menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi (Endang SR, 2009: 17).

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang

lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

4. Act

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5. Relate

Menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

2. Implementasi *Eksperiental Marketing* dalam Pemasaran Produk Bank Syariah

Bank syariah adalah sebuah bisnis jasa yang berdasarkan pada kepercayaan nasabahnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kemajuan sebuah bank syariah bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan nasabahnya.

Nasabah bank syariah di Indonesia notabene sudah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional. Walaupun delapan puluh persen masyarakat Indonesia beragama Islam tidak serta merta menjadi faktor yang memudahkan bagi bank syariah untuk berkembang dan diterima oleh mayoritas masyarakat. Hal ini terlihat dari belum terpenuhinya penguasaan pangsa pasar bank syariah terhadap bank konvensional sebesar 5% pada tahun 2010.

Fakta ini juga memberikan gambaran bahwa mayoritas masyarakat muslim Indonesia belum memahami operasionalisasi bank syariah sebagai bagian dari

pengejawantahan konsepsi Islam atas ekonomi. Di sisi lain belum terjadinya koherensi dan kesepakatan nilai tentang “bunga “ sebagai sesuatu yang dilarang di kalangan pemimpin, ulama dan terlebih masyarakat.

Maka untuk meningkatkan share perbankan syariah dan mesosialisasikan bank syariah kepada masyarakat tidak dapat dilakukan melalui pendekatan sentimen keagamaan melainkan memerlukan upaya pendekatan ekonomi yang tetap seiring dengan nilai-nilai kesyariahaan.

Tuntutan terhadap target pertumbuhan perusahaan yang cukup tinggi, memberikan potensi pada penggelinciran nilai syariah dalam produk maupun operasionalisasi. Hal ini dipicu oleh beberapa hal yakni, keterbatasan/ minimnya sumber daya manusia yang memiliki penguasaan ilmu agama (ekonomi islam, fiqih, hadits), ilmu ekonomi konvensional secara komprehensif yang dimiliki oleh bank syariah, keterbatasan pengetahuan pihak manajemen dan shareholder atas ekonomi syariah dan tidak meratanya pemahaman ekonomi Islam di kalangan dewan pengawas dan komisaris. Keterbatasan ini akan memberikan gambaran yang salah terhadap bisnis bank syariah yang memiliki fungsi berbeda dengan bank konvensional.

Peningkatan *share* perbankan syariah dapat dilakukan melalui penciptaan strategi pemasaran yang baik, dan mengusung *humanity* dan sekaligus sejalan dengan nilai-nilai ekonomi islam. Penulis berfikir bahwa pendekatan *experiential marketing* akan sangat baik bila diterapkan dalam pemasaran bank syariah yang akan membentuk kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Experiential marketing menekankan pada pelayanan yang paripurna kepada nasabah melalui pendekatan *feeling, intimate* (kedekatan/keakraban) dan *sense*. Hal ini dapat diberikan bila bank syariah memiliki standar pelayanan (*service excellent*) yang baik. Hasil survei Marketing Research Indonesia (MRI) 2009 menempatkan BII (Bank Internasional Indonesia) Syariah sebagai yang terbaik untuk pelayanan prima dengan nilai 82,04% dari 11 bank syariah yang disurvei. Disusul oleh Bank BNI Syariah ditempat kedua dan BSM ditempat ketiga dengan nilai 78,31% (Infobank, 8 Juni 2009).

Kesadaran memberikan *service excellent* atau pelayanan prima dalam bank adalah bagian dari strategi pemasaran yang menekankan pada pemberian pengalaman menyenangkan dan menyentuh pada *sense, feeling*, dan keintiman nasabah. Dan

pengalaman nasabah terhadap sebuah produk bank syariah dan pelayanannya dapat dijadikan media promosi efektif dan murah bagi terciptanya nasabah-nasabah baru.

Bila dikaitkan dengan operasionalisasi dan produk bank syariah, maka implementasi *experiential marketing* dapat dilakukan pada beberapa hal:

1. Pembentukan produk

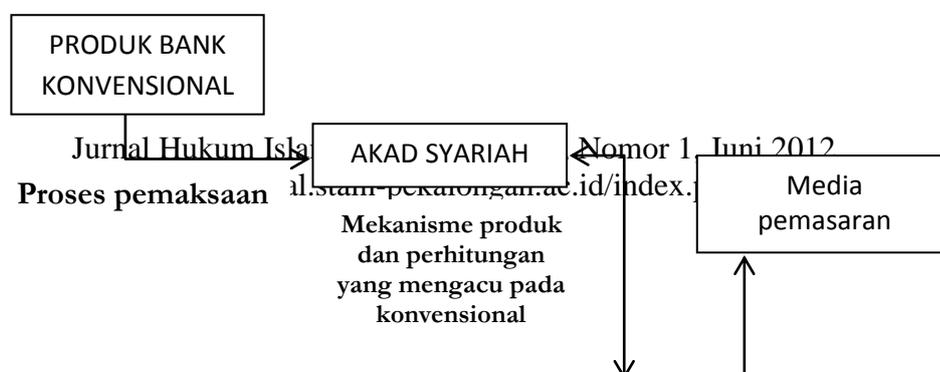
Dalam penciptaan produk bank syariah, akan lebih baik bila tidak hanya menduplikasi dan mereplikasi produk bank konvensional yang sudah ada. Akan tetapi akan lebih diarahkan kepada penciptaan produk yang berdasarkan pada upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat/ umat Islam di Indonesia yang mempunyai kebutuhan, latar belakang dan sosial yang berbeda-beda.

Tawaran penulis, pengembangan produk bank syariah dapat dikaitkan dengan pemenuhan kegiatan ibadah seperti haji, umroh, ziarah, pemenuhan kebutuhan pernikahan, hewan qurban dan pemenuhan kebutuhan perdagangan umat Islam yang notabene mayoritas ekonomi kecil dan menengah. Dengan pemenuhan kebutuhan produk yang dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan mayoritas masyarakat Islam di Indonesia diharapkan dapat mempercepat peningkatan share perbankan syariah di Indonesia.

Alternatif pembentukan produk baru dari bank syariah, seharusnya tidak hanya menduplikasi produk bank konvensional yang akan memberikan kesan pemaksaan akad syariah terhadap produk dan berpotensi mengarahkan asumsi bahwa bank syariah “sama halnya” dengan bank konvensional. Inovasi produk bank syariah sebaiknya mengacu pada akad –akad syariah yang dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia.

Menurut penulis pola pengembangan produk bank syariah saat ini lebih pada pemaksaan akad syariah ke produk bank konvensional. Berbeda halnya bila arah pengembangan produk berawal dari akad syariah yang sudah ada kemudian dikaitkan dengan kebutuhan umat islam. Penulis yakin akan menghasilkan produk yang berbeda.

Arah Pengembangan produk bank syariah saat ini



Tawaran pengembangan produk bank syariah (Penulis)



2. Pemasaran produk bank Syariah.

Pemasaran bank syariah dapat dilakukan melalui sarana konvensional seperti iklan melalui berbagai media baik televisi maupun cetak ataupun melalui sarana digital dengan pendekatan konvensional. Namun bila dikaitkan dengan pendekatan eksperimental marketing, maka sarana pemasaran bank syariah dapat dilakukan melalui langkah-langkah pemunculan kebutuhan berdasarkan pendekatan rasional maupun emosional.

Pemasaran bank syariah dapat dilakukan dengan menggandeng majelis taklim dan pengurus masjid di seluruh Indonesia. Langkah pemasaran ini akan memberikan terobosan baru yang menurut penulis efisien dan murah.

Strategi pemasaran melalui majelis taklim dan masjid, akan memberikan pengalaman yang spesifik dan menyentuh pada aspek religiusitas. Pemasaran dengan menggandeng majelis taklim, akan melibatkan *sense, feel, think* dan *act* dalam kategori eksperimental marketing yang lebih dapat dikendalikan dan di monitoring melalui kepemimpinan jamaah dan majelis taklim.

Pemasaran spesifik ini akan mendatangkan efek domino yang menguntungkan dari pemasaran dana pihak ketiga dan pembiayaan.

3. Pelayanan Bank Syariah

Pelayanan adalah bagian penting selain produk dan pemasaran bank. Pelayanan bagian *intimate* bagi nasabah untuk memperoleh pengalaman khusus secara individual. Pelayanan front office (sikap Customer service, Teller, dan Satpam) bersifat signifikan bagi terciptanya pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan atau nasabah yang nantinya akan memberikan pemahaman bagi nasabah untuk memutuskan tetap menggunakan produk bank syariah tersebut atau meninggalkannya.

Optimalisasi fungsi satpam guna membantu kelancaran nasabah penting dilakukan guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Satpam tidak hanya bertugas dalam hal keamanan, melainkan membantu pelayanan seperti membuka pintu, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah dalam melakukan transaksi keuangan seperti pengisian slip transaksi, pengamanan dan kenyamanan lingkungan *front liner* perbankan.

Penutup

Pemasaran bank syariah saat ini bagi penulis gagal memberikan kepuasan kepada umat Islam sebagai mayoritas potensial pelanggan. Hal ini diakibatkan kesalahan pendekatan pengembangan produk bank syariah yang hanya dilakukan pada “syariaisasi produk konvensional”. Bank Syariah gagal memberikan “kepuasan pengalaman bagi potensial pelanggannya (umat Islam)” karena hanya memoles produk yang *taken for granted* dari pasar bank konvensional.

Bank syariah seharusnya terus mengembangkan produk original yang sesuai dengan syariah baik dalam proses mekanisme dan perhitungan. Kebutuhan umat Islam yang khas, tidak dapat diakomodir secara baik akibat minimnya penguasaan akad syariah

dan keilmuan fikih dan muamalah yang dimiliki oleh manajemen maupun dewan pengawas syariah.

Experiential marketing memberikan domain pada pengalaman nasabah yang sangat khas dan humadity berlandaskan pada pemuasan *feel, sense* pelanggan yang pada akhirnya mampu menciptakan produksi produk yang berbeda/khas.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta : Ghalia.
- Diab, Balqies, 2009, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan: Tesis Magister Manajemen Program Pascasarjana UNDIP.
- Scmitt, Bernd H., 1999, "Experiential Marketing", http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
- Rini, Endang Sulistya, 2009, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Eksperiental Marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Januari.
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," **Journal of Marketing**, Vol.60.
- Fred, Selnes, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35.
- Kertajaya, Hermawan, 2007, "Ciptakan Great Experience", *Swa Sembada*, No. 15/XXIII 12-25 Juli.
- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisni*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Pine H, B. Joseph & James H.Gilmore, 1999, *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Ries, Al & Laura Ries, 2003, *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, Terjemah, Jakarta :Pustaka Utama.
- Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation, Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-551.
- Infobank, 8 Juni 2009