

**PENERAPAN *EXPERIENTAL MARKETING* DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN IMPIAN DI PT. BRI SYARIAH
CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

ATIKA JAMILAH
NIM 1416142186

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Jamilah

Nim : 1416142186

Judul : Penerapan *Experiental Marketing* dalam Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, Apa bila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 14 Agustus 2018

Mengetahui tim verifikasi



Andang Sunarto, P.hD
NIP. 197611242006041002

Yang membuat pernyataan



Atika Jamilah
NIM 1416142186

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Penerapan *Experiential Marketing* dalam Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenarann pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 16 Agustus 2018
4 Dzhulhijjah 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Atika Jamilah
NIM 1416142186

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Atika Jamilah, NIM 1416142186 dengan judul "Penerapan *Experiential Marketing* dalam Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 13 Agustus 2108 M


01 Dzulhijjah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag)

NIP. 196711141993031002


(Yosv Arisandy, MM)

NIP. 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Penerapan *Experiential Marketing* dalam Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu”**, oleh **Atika Jamilah NIM. 1416142186**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 24 Agustus 2018 M/ 12 Dzulhijjah 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 27 Agustus 2018 M
15 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196711141993031002

Penguji I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Yosy Arisandy, M.M
NIP. 198508012014032001

Penguji II

Yunida Een Eryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003



MOTTO

Sukses bukanlah milik mereka yang pintar dan cerdas. Sukses adalah milik mereka yang memiliki mimpi dan berjuang mati-matian untuk menggapai mimpi itu.

When we feel troubled just remember that Allah is sufficient for us

Atika Jamilah

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- *Rasa Syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan.*
- *Nabi Muhammad SAW. Yang sangat ku rindukan.*
- *Kepada Ibu (Rotnal Hudawiyah) Ibunda ku tercinta dan tersayang yang senantiasa memberikan dan merawat ku dengan sabarnya serta doa untukku.*
- *Kepada Ayah (Iskandar Mustafa) Ayahanda ku tercinta dan tersayang yang senantiasa memberikan kekuatan dan memotivasi ku dengan gigihnya.*
- *Saudara-saudariku tercinta kakak ku (Muhammad Rino Saputra) dan adik ku (Nur Aisyah Irma Putri).*
- *Keluarga besar baik kedua belah pihak keluargaku.*
- *Sahabatku Psikopat Sholehah Squad (Yovi Puspitasari, Titiana Devi Lestari, Avinda April Silia)*
- *Sahabatku Betino ES.EM.AH (Deli Susanti, Hestri Kurniasih, Indah Permata, Wella Arika, Ina Puspitasari)*
- *Temanku Maria Desi Ratna Sari yang telah membantu selama semester akhir.*
- *Teman-teman PBS 7 F.*
- *The Favorite Idol (SHInee) yang telah mewarnai hariku.*

- Pihak PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, kepada Bapak Kordinal, S.Sos.i yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
- Almamater yang telah membinaku.

ABSTRAK

Penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu
Oleh Atika Jamilah, NIM 1416142186

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dan kendala PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah menggunakan *experiential marketing* pada produk tabungan impian pendidikan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa: (1) Penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu yaitu melalui usaha penciptaan sebuah pengalaman yang baik bagi nasabahnya, dimana dilakukan dengan 5 pendekatan. Pertama *sense experience*, dilakukan pihak bank dengan cara sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan memperlihatkan keunggulan produk. Kedua *feel experience*, ditampilkan pihak bank melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan yang diberikan. Ketiga *think experience*, penciptaan sebuah pengalaman melalui fasilitas produk yang diberikan. Keempat *act experience*, dimana reputasi bank yang baik dan berbasis syariah. Kelima *relate experience*, penciptaan pengalaman dengan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. (2) Kendala yang dihadapi PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah menggunakan *Experiential Marketing* pada produk Tabungan Impian Pendidikan yaitu dimana produk tabungan impian pendidikan ini konsepnya hampir sama dengan deposito atau produk yang berjangka dan juga kurangnya Sumber Daya Insani (SDI) terutama di bagian *funding* Tabungan Impian.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Menarik Minat, Produk Tabungan Impian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin

Penyusun skripsi ini untuk untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah membrikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah membagikan ilmunya.
4. Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yosy Arisandy, MM selaku Pembimbing II dan Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

6. Kedua orang tuaku Iskandar Mustafa dan Rotnal Hudawiyah yang selalu mendo'akan kesuksesan ku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 25 Juli 2018 M
12 Dzhulkaidah 1439 H

Atika Jamilah
NIM 1416142186

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO..... | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK..... | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 6 |
| C. Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| F. Penelitian Terdahulu | 8 |
| G. Metode Peneltian..... | 13 |
| 1. Jenis Pendekatan Peneltian..... | 13 |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 13 |
| 3. Subjek Atau Informasi Penelitian..... | 13 |
| 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 13 |
| 5. Teknik Analisis Data | 16 |
| H. Sistematika Penulisan..... | 18 |

BAB II KAJIAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Penerapan..... | 19 |
| 1. Pengertian Penerapan..... | 19 |
| 2. Unsur-unsur Penerapan..... | 20 |
| B. <i>Experiental Marketing</i> | 21 |
| 1. Pengertian <i>Experiental Marekting</i> | 21 |
| 2. <i>Islamic Experiental Marketing</i> | 26 |
| 3. Manfaat <i>Experiental Marketing</i> | 31 |

| | |
|---|----|
| C. Minat..... | 32 |
| 1. Pengertian Minat..... | 32 |
| 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat..... | 33 |
| D. Nasabah..... | 34 |
| E. Produk Tabungan..... | 34 |
| 1. Pengertian Tabungan..... | 34 |
| 2. Tujuan/Manfaat Tabungan..... | 37 |
| 3. Produk Tabungan Impian..... | 37 |
| F. Bank Syariah..... | 38 |
| 1. Bank Syariah..... | 38 |
| 2. Pemasaran Bank..... | 39 |
| 3. BRI Syariah..... | 43 |

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Sejarah Perusahaan/Institusi..... | 45 |
| B. Visi dan Misi..... | 47 |
| C. Motto Bank Rakyat Indonesia Syariah..... | 47 |
| D. Produk dan Operasionalnya..... | 48 |
| E. Struktur Organisasi dan Manajemen..... | 56 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian..... | 64 |
| 1. Penerapan <i>Experiental Marketing</i> dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu..... | 64 |
| 2. Kendala PT. BRI Syariah dalam menarik minat nasabah menggunakan <i>Experiental Marketing</i> pada produk Tabungan Impian Pendidikan..... | 70 |
| B. Pembahasan..... | 72 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 76 |
| B. Saran..... | 77 |

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Impian BRI Syariah Cabang Bengkulu. | 5 |
| Tabel 2.1 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah Cabang Bngkulu Tahun 2018 | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blanko pengajuan judul proposal skripsi
- Lampiran 2 : Bukti tidak plagiat judul skripsi
- Lampiran 3 : Bukti menghadiri seminar proposal
- Lampiran 4 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 5 : Catatan perbaikan proposal skripsi pembimbing 1
- Lampiran 6 : Catatan perbaikan proposal skripsi pembimbing 2
- Lampiran 7 : Halaman pengesahan penunjukkan tim pembimbing skripsi
- Lampiran 8 : Surat penunjukkan SK pembimbing
- Lampiran 9 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 10 : Halaman pengesahan surat izin penelitian
- Lampiran 11 : Permohonan izin penelitian
- Lampiran 12 : Surat rekomendasi penelitian KESBANGPOL Kota Bengkulu
- Lampiran 13 : Surat keterangan selesai penelitian
- Lampiran 14 : Lembar bimbingan skripsi pembimbing 1
- Lampiran 15 : Lembar bimbingan skripsi pembimbing 2
- Lampiran 16 : Dokumentasi penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan sebagai lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan layanan jasa perbankan. Di dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, fungsi-fungsi bank telah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW., fungsi-fungsi tersebut adalah menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang.¹

Setiap bank syariah mempunyai berbagai jenis produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Saat menawarkan produknya maka akan terjadi persaingan antara bank syariah sehingga perlu adanya rencana strategi di dalam pemasaran produk tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat sadar dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan.²

Di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu memiliki produk penghimpunan dana (*funding*) yang salah satunya adalah produk Tabungan Impian BRI Syariah. Produk tabungan ini merupakan salah satu layanan dari BRI Syariah untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana. Prinsip Tabungan Impian Syariah adalah bagi hasil yaitu akad *mudhorobah mutlaqha*. Yang mana mempunyai fasilitas atau keunggulan buku tabungan dan sertifikat asuransi. Produk Tabungan impian menawarkan berbagai macam produk yaitu, Tabungan Impian Pernikahan, Tabungan

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Risk Manajemen For Islamic Bank*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013),h.22

² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012),h.5

Impian persiapan hari tua, Tabungan Impian pembelian peralatan rumah tangga, Tabungan Impian pembelian gadget atau barang mewah lainnya, Tabungan Impian ibadah Umroh/Haji, dan Tabungan Impian pendidikan.³

Untuk memasarkan produk tersebut kepada calon nasabah diperlukan suatu promosi untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya.⁴

Dalam Islam pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai *akhlak* dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.⁵

Untuk menarik calon nasabah dibutuhkan perhatian yang lebih mendalam untuk mengetahui apa yang calon nasabah inginkan dan apa yang dirasakan, sehingga calon nasabah merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu cara untuk menarik minat calon nasabah itu sendiri dengan menggunakan konsep pemasaran melalui *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah suatu teknik pemasaran baru yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmit lewat bukunya yang berjudul "*Experiential*

³ Wawancara dengan ibu Sarah Handika, *Manager Operasional BRI Syariah Cabang Bengkulu*, Pada tanggal 27 Maret 2018

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012),h.166

⁵ Muhammad, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. (Rubrik Kajian Kita Majalah Pengusaha Muslim Edisi 32/2012, dikutip dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada hari Senin 7 Mei 2018, Pukul 13.30

Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act dan Relate to Your Company and Brands.”⁶

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Menurut Schmitt definisi *experience* adalah “*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts and after purchase)*”⁷ yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).⁸

Sedangkan pengertian *marketing*, Menurut Philip Kotler; “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*”⁹ (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Fungsi *experiential marketing* untuk para pemasar agar dapat memakai berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik untuk mencapai *brand awareness, brand perception, brand equity* maupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* adalah peluang untuk pelanggan agar memperoleh pengalaman terhadap merk dan jasa yang memberikan informasi cukup untuk bisa

⁶ Schmitt, *Experiential Marketing*. (New York: The Free Press, 2009),h.66

⁷ Schmitt, *Experiential Marketing* ...,h.67

⁸ Gersom Hendarsono, “Analisa pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen café buton 99 Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* VOL.1, No.2, (2013),h.2

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005),h.12

mengambil keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional yaitu sebagian aspek yang akan menjadi tujuan pemasar dengan program tersebut.¹⁰

Setelah melakukan observasi langsung di PT.BRI Syariah Cabang Bengkulu, bahwa PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu sendiri sudah menerapkan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah tertuma bagi nasabah produk Tabungan Impian. Salah satunya usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara nasabah dengan pihak bank, dengan cara pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap, ramah dan sopan dalam melayani nasabah dan calon nasabah yang akan menggunakan produk Tabungan Impian. Berdasarkan observasi awal, tentang menarik minat nasabah dengan menanyakan langsung ke Bapak Kordinal, S.Sos.i dengan jabatan *Unit Head Mikro* di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu. “bahwa produk Tabungan Impian ini masih tergolong dalam produk yang kurang diminati di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.”¹¹ Berikut ini adalah data jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan Impian BRI Syariah Cabang Bengkulu

| No | Tahun | Jumlah Nasabah Tabungan Impian |
|----|-------|--------------------------------|
| 1 | 2016 | 205 Nasabah |
| 2 | 2017 | 193 Nasabah |
| 3 | 2018 | 195 Nasabah |

¹⁰ Dedi Rainer, *Pengertian Experiential Marketing, Fungsi, Manfaat, Strategi, Karakteristik, Implementasi Terlengkap*, dikutip dari <http://www.spengetahuan.com/2017/09/pengertian-experiential-marketing-fungsi-manfaat-strategi-karakteristik-implementasi.html>, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 April 2018, Pukul 13.35 WIB

¹¹ Wawancara dengan bapak Kordinal, *Unit Head Mikro* BRI Syariah Kota Bengkulu, Pada tanggal 21 Februari 2018

Sumber : PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

Berdasarkan tabel di atas, bahwa peningkatan nasabah menggunakan produk Tabungan Impian masih kurang. Dapat dilihat pada tahun 2016 nasabah berjumlah 205 nasabah, kemudian pada tahun 2017 menurun menjadi 193 nasabah yang artinya nasabah berkurang sebanyak 12 orang. Dan pada tahun 2018 sampai dengan bulan Februari 195 orang dengan penambahan 2 orang dari tahun sebelumnya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa minat nasabah masih kurang terhadap produk Tabungan Impian. Dikarenakan peningkatan minat nasabah yang menggunakan produk ini masih sedikit serta terjadinya penurunan di tahun 2017, dan sedikit peningkatan di tahun 2018 namun tidak banyak.

Padahal, produk Tabungan Impian ini memiliki banyak keunggulan, salah satunya setoran awal yang murah, yaitu hanya Rp. 50.000,00. Jadi, seharusnya pihak bank bisa lebih meningkatkan lagi minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Impian ini dengan lebih memperhatikan cara memasarkan produk terutama dengan cara menerapkan *experiential marketing* ini dengan baik, dan tentunya dalam memasarkan produk ini ada sebuah kendala sehingga peminat produk ini masih sangat minim dibanding produk lain. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan lebih mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi masalah hanya berkaitan dengan “ penerapan *experiential marketing* pada Produk Tabungan Impian

Pendidikan dan minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Impian Pendidikan”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, menghasilkan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu ?
2. Apa saja kendala PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah menggunakan *Experiential Marketing* pada produk Tabungan Impian Pendidikan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui Penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui kendala PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah menggunakan *Experiential Marketing* pada produk Tabungan Impian Pendidikan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Bagi mahasiswa dapat menambah ilmu pengetahuan dalam menerapkan *experiential marketing*, serta bisa menjadi masukan yang berguna untuk

penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi Dosen dan Guru penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan pemikiran yang nantinya dapat dijadikan tambahan *liberator khasanah* ilmu pengetahuan serta dapat membantu memberikan kontribusi dalam hal perkembangan perbankan syariah. Serta bagi akademik dan pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana sosialisasi untuk menambah wawasan tentang penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah.

2. Kegunaan Praktis

1) PT. BRI Syariah

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi PT. BRI Syariah dalam rangka menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan menggunakan *experiential marketing*.

2) Masyarakat dan Nasabah

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang penerapan *experiential marketing* di PT. BRI Syariah dan menarik minat masyarakat dan nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Impian Pendidikan.

F. Penelitian Terdahulu

Studi yang meneliti tentang efisiensi bank telah banyak dilakukan pada bank-bank syariah maupun bank-bank konvensional baik domestik maupun luar negeri telah dilakukan oleh beberapa kalangan akademisi.

Skripsi oleh Setya Nugraha (2014) Universitas Brawijaya Malang. Setya Nugraha telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor merk Honda di Dealer CV.Karunia

Sejahtera Motor Balung tahun 2013.” Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* sangat menentukan loyalitas pelanggan pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji F diketahui bahwa variabel bebas *Experiential Marketing* secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan). Dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F yaitu $F_{hitung} = 138,493 > F_{tabel} = 4,043$ dan $\alpha = 0,05 > Sig F = 0,000$. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* secara mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 74,3%. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013 yaitu sebesar 74,3%. sedangkan sisanya yaitu 25,7% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti, seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.¹²

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Setya Nugraha, terletak pada objek yang diteliti. Penulis lebih memfokuskan pada penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan, sedangkan penelitian oleh Setya Nugraha tentang Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dari Jurnal dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko (2012), dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”. Hasil dari penelitian ini

¹² Setya Nugraha, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor merk Honda di Dealer CV.Karunia Sejahtera Motor Balung tahun 2013”, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, (2014),h.66

sebagai berikut : Penelitian tentang *experiential marketing* dikaitkan dengan loyalitas pelanggan pada objek wisata belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pengunjung. Regresi berganda digunakan untuk analisis data *F-test* menemukan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *T-test* menemukan *feel* dan *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang *think, act, dan relate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian adalah *eksplanati* berdasarkan survei. Populasi penelitian adalah para pengunjung kelompok usia remaja, terutama pelajar tingkat SLTA dan mahasiswa yang membeli tiket dan sedang berada di dalam area Taman Rekreasi Sengkaling Malang selama periode pengambilan data. Sampel yang diambil sebanyak 100 pengunjung yang berada di dalam Taman Rekreasi Sengkaling.¹³

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Rohmat Dwi Jatmiko, terletak pada objek yang diteliti. Penulis lebih memfokuskan pada penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan, sedangkan penelitian yang dilakukan Rohmat Dwi Jatmiko tentang Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata.

Penelitian dari jurnal Internasional oleh Fatmawati Martha Wahyuningtyas (2017). Fatmawati Martha Wahyuningtyas telah melakukan penelitian dengan judul “*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY*”. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : Peningkatan daya saing di kalangan bisnis kuliner membuatnya menjadi prospek pengembangan bisnis.

¹³ Rohmat Dwi Jatmiko, “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata”, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.14, No.2, September (2012),h.128

Sementara itu, mengakui Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur, yang memiliki banyak wisatawan baik domestik maupun asing, kepadatan kegiatan menjadi penyebab konsumen di Malang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan. Karena itu, mereka cenderung membeli makanan dari Rumah Makan atau Restoran Tradisional. Berdasarkan fenomena tersebut, itu akan menjadi peluang bagi bisnis kuliner. Dengan demikian, harus memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang tepat adalah menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen. Penciptaan pengalaman yang dapat menyentuh perasaan dan emosi konsumen yang membuat konsumen merasa senang, memuaskan dan akan memiliki dampak positif pada kesetiaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*, variabel *Experiential Marketing Customer Satisfaction*, sedangkan juga menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain variabel *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*, memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bersifat *explanatory*, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian ini untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan, dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial seperti analisis jalur (*path analysis*).¹⁴ Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan membuktikan

¹⁴ Fatmawati Martha Wahyuningtyas, “*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY*”, (Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences)”, Dikutip dari <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-experiential-marketing-on-satisfaction-and-its-impact-on-customer-loyalty>, diakses pada hari Senin, tanggal 3 April 2018, Pukul 13.30 WIB

bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati Martha Wahyuningtyas terletak pada fokus penelitian yang dituju. Penulis melakukan penelitian berfokus pada penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Jadi penelitian ini langsung meneliti di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, dimana penulis mengunjungi langsung objek yang akan diteliti dan didukung dengan data kepustakaan (*library research*).

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan April 2018 sampai dengan Agustus 2018. Penelitian dilakukan pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, di alamat Jl. S. Parman No. 51 A-B, kelurahan Padang Jati, Bengkulu.

3. Subjek Atau Informan Penelitian

Adapun subyek dalam penelitian ini adalah nasabah produk Tabungan Impian Pendidikan, *marketing manager*, karyawan dan lain-lain yang dianggap berperan penting dalam pelaksanaan mengenai Penerapan *Experiential Marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data

(1) Sumber Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan Informan pada penelitian ini, yaitu nasabah produk Tabungan Impian Pendidikan, *marketing manager*, karyawan dan lain-lain yang dianggap berperan penting dalam pelaksanaan penelitian ini.

(2) Sumber Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui literature yang berasal dari media, yang berupa dokumen-dokumen, buku, skripsi sebelumnya, jurnal, dan yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

2) Teknik Pengumpulan data

(1) Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reabilitas) dan kesahihannya (validitasnya).¹⁵

Peneliti mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti yaitu penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

¹⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011),h.139

(2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti.¹⁶

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara terstruktur melalui pedoman wawancara, adapun wawancara yang dilakukan kepada informan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

(3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi yang ada pada saat penelitian. Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data adalah pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan maksud mengumpulkan, meneliti dan menganalisis data seperti kepustakaan, buletin berita-bertita, atau catatan yang bersifat tertulis dan foto-foto peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

¹⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi...*,h.140

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktifitas yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Dimulai dari pengumpulan data sampai dengan tahap penelitian laporan. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dan analisis data bukanlah dua hal yang terpisah. Melainkan dilakukan secara bersamaan.¹⁷

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, mengarahkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu, berdasarkan data yang diperoleh direduksi diarahkan di pilih hal-hal yang pokok di fokuskan kepada suatu tema, konsep, atau kategori tertentu yang akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atau data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan dalam penelitian.¹⁸

Pada penelitian ini akan difokuskan pada pengumpulan data, agar memberikan gambaran yang lebih tajam terhadap hasil penelitian.

2) Penyajian Data (*Display Data*)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data (*Display Data*). Teknik penyajian data dalam berbagai bentuk seperti table, grafik, dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data dapat juga berupa uraian dan pemaparan singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

¹⁷ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rajawali Press, 2016),h.173

¹⁸ Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Balai Pustaka,2013),h.123

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.¹⁹

Pada penelitian ini, setelah penulis melakukan reduksi data, membuang data yang tidak perlu dan kemudian menguraikan data secara rinci maka akan menarik sebuah kesimpulan yang dapat menjawab masalah yang ada pada penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Bab pertama ini diawali dengan pendahuluan di angkatnya kajian ini. Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan dibahas, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, metode penelitian yang dipergunakan dalam rangka mempermudah penulisan dan sistematika penyusunan yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang bab ini.

Bab II. Berisikan kajian teori yang menjelaskan pengertian tentang penerapan, *experiential marketing*, minat, nasabah, produk tabungan, dan bank syariah.

¹⁹ Djam'an Satori, *Metode...*,h.124

Bab III. Menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian terdiri dari sejarah perkembangan lembaga tersebut (BRI Syariah), visi misi, logo, motto, struktur organisasi, serta jasa-jasa bank syariah yang telah dikembangkan.

Bab IV. Menjelaskan tentang analisa pembahasan tentang penerapan *experiential marketing* yang telah dilakukan pihak bank dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian.

Bab V. Merupakan bagian akhir atau penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan jawaban yang berasal dari pertanyaan rumusan masalah yang telah ada pada bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penerapan

1. Pengertian Penerapan

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Cahyononim dalam J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain “penerapan adalah hal, cara atau hasil”.¹

Adapun menurut Lukman Ali , “penerapan adalah mempraktekkan atau memasang”.² Penerapan dapat juga diartikan sebagai pelaksanaan. Berbeda dengan Nugroho, Menurut Wahab dalam Van Meter dan Van Horn “penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan”.³

Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa penerapan adalah mempraktekkan atau cara melaksanakan sesuatu berdasarkan sebuah teori.

2. Unsur-unsur Penerapan

¹ Cahyononim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2010),h.1487

² Lukman Ali, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Bandung: Tim Graneca Sains, 2007),h.104

³ Nugroho, *Pengertian Penerapan dan Unsur-unsur Penerapan*. Dikutip dari <http://belajarpendidikanpkn.blogspot.co.id/2017/03/pengertian-penerapan-dan-unsur-unsur.html>, diakses pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30 WIB

Menurut Wahab “penerapan merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tiga unsur penting dan mutlak dalam menjalankannya”⁴. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

- 1) Adanya program yang dilaksanakan
- 2) Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
- 3) Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.⁵

Berdasarkan penjelasan unsur-unsur penerapan di atas maka penerapan dapat terlaksana apabila adanya program-program yang memiliki sasaran serta dapat memberi manfaat pada target yang ingin dicapai dan dapat dipertanggungjawabkan dengan baik oleh target.⁶

B. *Experiential Marketing*

1. *Pengertian Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Menurut Schmitt definisi *experience* adalah “*Experiences are private events that occur in response to some*

⁴ Wahab, *Pengertian Penerapan dan Unsur-unsur Penerapan*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2012),h.78

⁵ Wahab, *Pengertian Penerapan...*,h.79

⁶ Education, *Pengertian Penerapan dan Unsur-unsur Penerapan*. Dikutip dari <http://belajarpendidikanpkn.blogspot.co.id/2017/03/pengertian-penerapan-dan-unsur-unsur.html>, diakses pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30 WIB

*stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)”*⁷

yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Sedangkan pengertian *marketing*, Menurut Philip Kotler; “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*”⁸(Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa konsep pemasaran berpijak pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) manusia. Sangat penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, hak milik harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Ini merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.⁹

Experiential Marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.¹⁰ Dengan kata lain *experiental marketing*

⁷ Schmitt, *Experiential Marketing*. (New York: The Free Press, 2009),h.66

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005),h.12

⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016),h.211

¹⁰ Gersom Hendarsono, “Analisa pengaruh *experiental marketing* terhadap minat beli ulang konsumen café buton 99 Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* VOL.1, No.2, (2013),h.2

adalah peluang untuk pelanggan agar memperoleh pengalaman terhadap merek dan jasa yang memberikan informasi cukup untuk bisa mengambil keputusan pembelian.

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Smith memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu :

a. Fokus pada *fitur* dan *benefit* dari produk/jasa. b. Kategori produk dan pesaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis. c. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional. d. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kualitatif, dan verbal.¹¹

Sedangkan pendekatan *Experiential Marketing* terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.¹²

3) Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

¹¹ Schmitt, *Experiential Marketing*...,h.72

¹² Gersom Hendarsono, *Analisa*...,h.2

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengatur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.¹³

Experiential Marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor, yaitu :

1) Panca Indra (*Sense / Sensory Experience*)

Sense Experience atau pengalaman melalui panca indra, didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2) Perasaan (*Feel / Affective Experience*)

Feel Experience atau pengalaman melalui perasaan adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat

¹³ Gersom Hendarsono, *Analisa...*,h.2

menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membantu keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3) Cara Berpikir (*Think / Creative Cognitive Experience*)

Think Experience atau pengalaman melalui cara berpikir, tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *feature, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.¹⁴

4) Kebiasaan (*Act / Physical Experience dan Entitled Lifestyle*)

Act Experience, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience*

¹⁴ Andreani Fransica, “*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No. 1, Tahun 2007),h.2

adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) *Pertalian (Relate / Social Identity Experience)*

Relate Experience atau pertalian, merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup), atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.¹⁵

2. *Islamic Experiential Marketing*

Bahwa *Experiential Marketing* dapat mendorong keputusan pembelian. Menurut Andreani Fransica, “Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.”¹⁶

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru dalam dunia pemasaran khususnya di dalam ilmu ekonomi Islam itu sendiri dalam hal ini, konsep dari *experiential marketing* ini adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Jika kita realisasikan dengan unsur ajaran agama Islam yang berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya.

¹⁵ Andreani Fransica, *Experiential Marketing*...h.2

¹⁶ Andreani Fransica, *Experiential Marketing*...,h.2

Dalam pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) tidak berbeda baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), selama tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran yang diperbolehkan. Syariah *Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.¹⁷

Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*) merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi kunci dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1) Benar dan jujur (*Shiddiq*)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

¹⁷ Ratih Tresnati, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia". (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No. 1, Tahun 2014),h.11

2) Terpercaya (*Amanah*)

Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3) Cerdas (*Fathanah*)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.¹⁸

4) Komunikatif (*Thabligh*)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.¹⁹

1) *Sense Marketing*

¹⁸ Ratih Tresnati, *Kajian...*,h.12

¹⁹ Andreani Fransica, *Experiential Marketing...*,h.2

Merupakan tipe *Experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui penglihatan, suara, dan sentuhan. Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat.

2) *Feel Marketing*

Feel ini menyentuh inner perasaan dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

3) *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, memberikan konsumen pengalaman dalam memecahkan suatu masalah dan mengajak konsumen untuk berpikir kreatif.

4) *Act Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi perilaku menunjukkan kepada pelanggan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternative dan interaksi-interaksi yang bisa dilakukan pelanggan dengan perusahaan.

5) *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, act, dan think* serta

menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan seperti *member get member* dan *family gathering*.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa *experiental marketing* konvensional dan *Islamic experiental marketing* media yang digunakan secara konseptual pada dasarnya sama melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, act, think*, dan *relate*. Dimana, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya.

3. Manfaat *Experiental Marketing*

Fokus utama dari *experiental marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan, serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen dan *experiental marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiental marketing* antara lain :

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas pelanggan.²¹

C. Minat

1. Pengertian Minat

²⁰ Andreani Fransica, *Experiental Marketing*...,h.15

²¹ Kotler Philip, and Gary Amstrong, "*Principles Marketing*", Prantice Hall Int. Inc., 9th, Edition, (Engelwood Cliffs, New Jarsey, 2001),h.90

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Minat merupakan kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu.”²² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan “minat itu dapat diartikan suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan perasaan senang.”²³

Jika seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap suatu hal.

Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subjek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktifitas.

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.²⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

²² Poerdaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2006),h.769

²³ Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. (Jakarta : Prenada Media, 2004),h.26

²⁴ Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi...*,28

- 1) Faktor dorongan dalam yaitu dorongan dari individu itu sendiri sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya, misalnya untuk dorongan makan, menimbulkan niat untuk mencari makanan.
- 2) Faktor motif sosial yaitu faktor ini merupakan faktor untuk melakukan sesuatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari ke dua orang tuanya.
- 3) Faktor emosional yaitu erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktifitas disebabkan karena aktifitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang tersebut.²⁵

D. Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan nasabah

²⁵ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*. (Bandung : Alfabeta, 2013),h.68

yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.²⁶

E. Produk Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

Pada era sekarang sudah ada produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito yaitu produk tabungan berencana di mana karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hampir sama dengan tabungan biasa, namun nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin melalui tabungan tersebut sesuai dengan kemampuan membayarnya, serta tidak boleh diambil dalam jangka waktu tertentu.²⁷

Untuk bagi hasil dari tabungan berencana ini biasanya akan lebih besar daripada tabungan biasa namun lebih kecil daripada deposito. Biasanya tabungan berencana ini digunakan bagi nasabah yang kesulitan untuk mengatur uangnya dan mereka memiliki keinginan atau sesuatu, sehingga mereka mengambil tabungan berencana ini sebagai bagian dari strategi pengaturan keuangan keluarga. Atau dapat pula sebagai tabungan perencanaan pendidikan untuk buah

²⁶ Chandra Syamsurizal, *Pengertian dan Klasifikasi Nasabah*. dikutip dari <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30

²⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012),h.34

hatinya, biasanya pada tabungan berencana ini dilekatkan pada asuransi jiwa di dalamnya.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu : pertama, tabungan yang tidak diebenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga, kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.²⁸

1) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengamplikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*.

Dapat pula dana tersebut digunakan untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati. Dalam hal ini bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi dua yaitu, *mudharabah mutlaqah* atau *URIA (Unrestricted Investment Account)*, dan *mudharabah muqayyadah* atau *RIA (Restricted Investment Account)*.²⁹

2) Prinsip *Wadiah*

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar...*,h.25

²⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013),h.107

Wadiah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainnya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.³⁰

2. Tujuan/Manfaat Tabungan

1) Bagi Bank

- (1) Sumber pendanaan bank baik dalam Rupiah maupun valuta asing;
- (2) Salah satu sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari aktivitas lanjutan pemanfaatan rekening tabungan oleh nasabah.

2) Bagi Nasabah

- (1) Kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam hal penyetoran, penarikan, transfer, dan pembayaran transaksi yang fleksibel;
- (2) Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil.³¹

3. Produk Tabungan Impian

Produk tabungan ini merupakan salah satu layanan dari BRISyariah untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana. Prinsip Tabungan Impian Syariah adalah bagi hasil yaitu akad *mudhorobah mutlaqha*. Yang mana mempunyai fasilitas atau keunggulan buku tabungan dan sertifikat asuransi. Produk Tabungan impian menawarkan berbagai macam produk yaitu,

³⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011),h.115

³¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017),h.35

- 1) Tabungan Impian pernikahan
- 2) Tabungan Impian persiapan hari tua
- 3) Tabungan Impian pembelian peralatan rumah tangga
- 4) Tabungan Impian pembelian gadget, dll
- 5) Tabungan Impian Ibadah Umroh/Haji
- 6) Tabungan Impian Wisata
- 7) Tabungan Impian pendidikan³²

F. Bank Syariah

1. Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.³³

Dalam pasal 1 Undang-Undang nomor 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah lembaga usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup rakyat banyak.

Berdasarkan pasal 4 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun

³² Wawancara dengan ibu Sarah Handika, Manager Operasional BRI Syariah Cabang Bengkulu, Pada tanggal 27 Maret 2018

³³ Muhammad, *Manajemen...*,h.5

dan menyalurkan dana masyarakat. Bank syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitulmal*, yaitu menerima dana yang berasal dari *zakat, infak, sadaqah, hibah* atau dana sosial lainnya (antara lain denda terhadap nasabah atau *ta'ir*) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola *zakat*. Selain itu bank syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari *wakaf* uang dan menyalurkannya kepada pengelola *wakaf* sesuai dengan kehendak pemberi *wakaf*.³⁴

2. Pemasaran Bank

1) Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar.³⁵

Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka

³⁴ Rizal Yahya, *Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PAPSI 2013*. (Jakarta: Salemba Empat cetakan keempat, 2017), h. 52

³⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), h. 195

pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh banker yang professional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.³⁶

2) Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengaruh pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasikan values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.

Dalam pemasaran Islam, pemasar haru mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bial-hikmah (bujaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah gaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).³⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015),h.188

³⁷ Jusmailani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),h.2

luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinity)*, *realistis*, *humanis* dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.

Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.³⁸

3) Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan

³⁸ Muhammad, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. (Rubrik Kajian Kita Majalah Pengusaha Muslim Edisi 32/2012, dikutip dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada hari Senin 7 Mei 2018, Pukul 13.30

usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

- (1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memidahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- (2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- (3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- (4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁹

3. BRI Syariah

Saat ini BRI Syariah merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Dengan pertumbuhan aset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah di Indonesia.

a. Produk BRI Syariah

Untuk menunjang performa dan mengembangkan bisnis menjadi lebih besar maka dibutuhkan produk-produk yang dapat merangkul seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Adapun ragam produk yang disediakan oleh BRIS untuk masyarakat Indonesia antara lain:

- 1) Dana Pihak Ketiga

³⁹ Kasmir, *Manajemen...*,h.196

- (1) Tabungan *Faedah* BRISyariah Ib
 - (2) Tabungan Haji BRISyariah iB
 - (3) Tabungan Impian BRISyariah iB
 - (4) Giro BRISyariah iB
 - (5) Deposito BRISyariah iB
- 2) Pembiayaan
- (1) *Qardh* Beragunan Emas BRISyariah Ib
 - (2) KKB BRISyariah Ib
 - (3) KGM BRISyariah i
 - (4) Pembiayaan Umroh BRISyariah iB⁴⁰

⁴⁰ Profil dan Produk Bank BRI Syariah. dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan/Institusi

Berawal dari akuisi 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. BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.¹

Memasuki Sembilan tahun lebih PT. BRI Syariah 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 (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Kehadiran Bank Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern

¹ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

sekelas Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.²

BRI Syariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Pimpinan Cabang BRI Syariah pertama sekali adalah Bapak Rangga Lawe. BRI Syariah terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Paarman, No. 51 A-B kota Bengkulu dan 2 UMS (Unit Mikro Syariah) yaitu UMS Panorama dan Pasar Minggu. Seiring berjalannya waktu unit bertambah unit dan satu KCP (Kantor Cabang Pembantu), unit tersebut antara lain outlet Kepahyang, outlet Argamakmur, outlet Pagar Dewa, outlet Seluma, pasar minggu, UMS Bengkulu dan Panorama 1, outlet panorama 2. Sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di jalan Salak no. 80 yang dipimpin oleh pimpinan cabang pembantu yaitu Bapak Anton Budiono, BRI Syariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pimpinan yaitu pertama Bapak Rangga Lawe, yang kedua Bapak Yuliawan Andri Putra, dan saat ini adalah Bapak Dede Saepudin.³

B. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu

1. Visi

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

2. Misi

² Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

³ Sarah Handika, *Manager Operasional* BRI Syariah Cabang Bengkulu, Wawancara Pada tanggal 17 Mei 2018

- 1) Memahami keberagaman individu dan mengkomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui beerbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meingkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

C. Motto Bank Rakyat Indonesia Syariah

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah mempunyai motto yang berbunyi “Bersama Wujudkan Harapan Bersama” sebagai perwujudan visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* baik internal (karyawan) maupun eskternal (nasabah) merupakan instrument penting dalam mewujudkan *stake holder*.⁴

D. Produk dan Operasionalnya

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- 1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Produk tabungan Faedah (fasilitas serba mudah) BRI Syariah memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Tabungan ini merupakan penyimpanan dana pihak ketiga untuk nasabah individu dengan menerapkan prinsip titipan.

Syarat membuka tabungan Faedah adalah:

- (1) E-KTP

⁴ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

- (2) NPWP (nomor pokok wajib pajak), kalau misalnya NPWP tidak atau belum ada maka akan digantikan dengan surat keterangan belum mempunyai NPWP yang akan disediakan oleh bank dengan materai 6000.

Fasilitas yang diberikan kartu ATM dan buku tabungan dengan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal murah hanya 100.000
- (2) Gratis biaya administrasi pembuatan rekening
- (3) Gratis biaya administrasi ATM bulanan
- (4) Biaya tarik tunai, transfer dan biaya debit murah di ATM BRI bersama, dan Prima, Biaya penutupan rekening 25.000, saldo minimal 50.000, jika saldo sebelum transaksi minimal 500.000 maka biaya penarikan subsidi 50%⁵

2) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Layanan ini ditujukan bagi masyarakat yang ingin meningkatkan ibadah dan menunaikannya di tanah suci. Dengan meluncurkan produk tabungan haji ini, diharapkan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji akan lebih mudah dalam menyimpan dananya dengan akad *mudharabah mutlaqha*.

Fasilitas atau keunggulan Tabungan Haji BRI Syariah iB

- (1) Setoran awal ringan 50.000
- (2) Setoran berikutnya 10.000
- (3) Bebas setiap saat menambah saldo
- (4) Gratis biaya administrasi bulanan

⁵ Brosur Tabungan Faedah BRI Syariah iB

- (5) Dapat bertransaksi diseluruh kantor cabang BRI Syariah secara online
- (6) Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan
- (7) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
- (8) Transaksi online dengan sistem komputerisasi haji terpadu untuk kepastian porsi keberangkatan haji
- (9) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji
- (10) Dapat dibukakan untuk anak-anak
- (11) Tersedia pilihan ibadah haji regular dan haji khusus untuk mendapatkan porsi keberangkatan.

Syarat dan ketentuan Tabungan Haji iB

- (1) Melampirkan foto copy KTP
- (2) Melampirkan foto copy NPWP
- (3) Melampirkan foto copy KK (Kartu Keluarga)

Biaya Tabungan Haji iB:

- (1) Biaya adminitrasi bulanan Gratis
- (2) Biaya rekening pasif 10.000
- (3) Biaya re-aktivasi rekening pasif Gratis
- (4) Biaya penggantian buku tabungan karena habis Gratis
- (5) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak 5.000
- (6) Biaya dibawah saldo minimum Gratis
- (7) Biaya penutupan rekening

Sedangkan fiturnya adalah mata uang *IDR*, setoran awal 50.000, setoran berikutnya 10.000, dan saldo minimum 50.000, tidak mendapat kartu ATM.⁶

3) Tabungan Sempel BRI Syariah iB

Tabungan ini diluncurkan untuk para pelajar mulai dari PAUD sampai SMA atau sederajat dan dibuat untuk menanamkan budaya gemar menabung.

Setoran awal ringan mulai 1.000 dan setoran selanjutnya 1.000 dan saldo minimum adalah 1.000, serta gratis biaya administrasi bulanan. Nasabah bisa memiliki kartu ATM dan buku tabungan khas tabungan simple iB.

4) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan ini merupakan salah satu layanan dari BRI Syariah untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana. Prinsip Tabungan Impian Syariah adalah bagi hasil yaitu akad *mudhorobah mutlaqha*. Yang mana mempunyai fasilitas atau keunggulan buku tabungan dan sertifikat asuransi.⁷

Syarat dan ketentuan Tabungan Impian BRI Syariah iB

- (1) Melampirkan foto copy KTP
- (2) Melampirkan foto copy NPWP

⁶ Brosur Tabungan Haji BRI Syariah iB

⁷ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

- (3) Memiliki produk tabungan faedah BRI Syariah iB sebagai rekening induk.

Biaya Tabungan Impian BRI Syariah iB

- (1) Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo 50.000
 - (2) Biaya admintrasi bulanan Gratis
 - (3) Biaya autodebet setoran rutin Gratis
 - (4) Biaya gagal autodebet Gratis⁸
- 5) Tabunganku BRI Syariah iB

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (*Wadiah Yad Dhamanah*) bagi nasabah perorangan yang dengan persyaratan mudah dan ringan yang bebas biaya adminitrasi serta memiliki berbagai keuntungan.

- 6) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro. Keuntungan dan fasilitas yang diberikan berupa *Online read time* di seluruh kantor BRI Syariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya.

- 7) Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu khawatir

⁸ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito. Manfaatnya adalah ketenangan serta investasi yang menguntungkan dan membawa berkah karena pengelolaan dana sesuai prinsip syariah.

2. Produk Pembiayaan (*Financing*)

1) Pembiayaan Mikro BRI Syariah iB

(1) Mikro 25 iB

Adalah pembiayaan plafondnya mulai dari 5 sampai 25 juta dengan tenor 6-36 bulan.

(2) Mikro 75 iB

Adalah pembiayaan plafondnya mulai dari 5 sampai 75 juta dengan tenor 6-36 bulan.

(3) Mikro 500 iB

Adalah pembiayaan plafondnya mulai dari 75 sampai 200 juta dengan tenor 6-36 bulan, 6-48, dan 6-60 bulan.⁹

2) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka kepemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembangan (*develover*).

3) KPR BRI Syariah iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan

⁹ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

menggunkan prinsip jual beli (*Mudharabah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

4) KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan kepemilikan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Mudharabah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

5) *Employee Benefit Program* (EmBP)

Adalah program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam *master Agreement* berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung kepada karyawan/ti dari perusahaan yang telah memenuhi kriteria BRI Syariah, dengan persyaratan yang relatif mudah/ringan bagi karyawan/ti.¹⁰

6) Gadai/ *Qardh* Berguna Emas BRI Syariah iB

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang digunakan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

7) Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRI Syariah iB (dh.KLM BRI Syariah iB)

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad *Mudhrabah* dimana pengembalian pembiayaan

¹⁰ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai dengan kesepakatan.

8) KUR (Kredit Usaha Rakyat) mikro BRI Syariah iB

Adalah produk baru dari BRI Syariah yang baru dibuka pada tanggal 4 Januari 2017 dan siap dipasarkan, produk pembiayaan ini adalah produk yang ditujukan untuk nasabah berdasarkan prinsip syariah yang mempunyai usaha produktif yang layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup, yang mana plafondnya antara 5 sampai 25 juta, dengan margin 9% tahun.¹¹

9) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji (PPH) BRI Syariah iB (d.h DTH)

Pembiayaan dari BRI Syariah yang digunakan untuk *booking seat* pelaksanaan Ibadah Haji Nasabah, dan harus sudah dilunasi oleh Nasabah sebelum Nasabah pergi Haji.

Jasa Pengurusan Pelaksanaan Ibadah Haji yang diberikan BRI Syariah kepada Nasabah dari persiapan/konsultasi *financial, planning*, pendaftaran dan *input* Siskohat, dan pengurusan perolehan "*booking seat*"/ porsi Ibadah Haji di Departemen Agama.¹²

E. Struktur Organisasi dan Manajemen

¹¹ Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

¹² Profil dan Produk Bank BRI Syariah, dikutip dari <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/>, diakses pada hari Senin, Tanggal 18 Mei 2018, Pukul 13.30

Struktur organisasi merupakan suatu gambaran yang menunjukkan suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian atau anggota. Tiga satuan kerja di BRI Syariah antara lain:

1. Satuan Kerja Operasional

Satuan kerja operasional terdiri dari *Manager Operasional (MO), Teller, Constumer Service, Back Office, General Affair, Branch Adminitrasion, Branch Quality Assurance*.

2. Satuan Kerja Bisnis

Satuan kerja bisnis terdiri dari Bisnis dan Bisnis Mikro. Untuk Bisnis terdiri dari *Marketing Manager* dan *Account Officer*. Sedangkan Bisnis Mikro terdiri dari *Micro Marketing, Manager, account officer micro, Unit Head, Area Support* dan *Supervisor Collection*.

3. Satuan Kerja Support

Satuan kerja *support* terdiri dari *Financing Support Manager, Legal Officer, Appraisal, Financing Administration*.¹³

Berikut adalah *job description* serta tanggung jawabnya di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu:

1. Pimpinan Cabang (PINCA)

Adalah struktur tertinggi di kantor cabang. Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan baik level kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu dan merencanakan, mengkoordinasikan dan mensupervisi seluruh kegiatan Kantor Cabang.

2. Pimpianan Cabang Pembantu (Pincapem)

¹³ Sarah Handika, *Manager Operasional...*. Pada tanggal 17 Mei 2018

Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor cabang pembantu dan membawahi keseluruhan bagian.

3. *Marketing Manager SMEC (MM SMEC)*

Bertanggung jawab atas tercapainya target *marketing* baik *funding* maupun *lending*, terselenggaranya rapat AO dan terselesainya permasalahan ditingkat AO, mensupervisi *teamwork* dalam kegiatan pemasaran *marketing* cabang untuk mencapai target dan *plan* bank secara efektif dan efisien.

4. *Micro Marketing Manager (MMM)*

Bertanggung jawab atas tercapainya target *marketing* di area mikro syariah baik *funding* maupun *lending*, terselenggaranya rapat *marketing* dan terselesaikannya permasalahan ditingkat *marketing*, melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.

5. *Manager Operasional (MO)*

Bertanggung jawab atas pelayanan yang memuaskan (*service excellent*) kepada mitra sehingga transaksi dari nasabah (*customer*) di Kantor Cabang Induk dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan *justifikasi master plannya*, terevaluasi dan terselesaikannya seluruh permasalahannya yang ada dalam operasional.

6. *Branch Operation Supervision (BOS)*

Mengkoordinir personil di bawah unit kerjanya untuk bekerja dengan divisi lain atau bagian lain untuk meningkatkan *performance* dan pelayanan nasabah, memastikan setiap kebijakan telah di pahami melalui sosialisasi dan *training*.¹⁴

¹⁴ Sarah Handika, *Manager Operasional ...*, Pada tanggal 17 Mei 2018

7. *Financing Support Manager (FSM)*

Memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek *Finance Support* telah sesuai dengan standar kebijakan prosedur yang berlaku serta melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan pihak bank bersangkutan dan bertanggung jawab melakukan *supervise* dari aspek penilaian jaminan, aspek yudiris atau legal, pengadministrasian dan pelaporan.

8. *General Affair*

Bertanggung jawab dengan segala hal yang berkaitan dengan operasional kantor.

9. *Branch Admintrasi*

Bertanggung jawab untuk mengadministrasikan seluruh berkas yang menyangkut keanggotaan Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu, mengarsipkan semua surat-surat termasuk surat masuk dan keluar.

10. *Branch Quality Accrurance (BQA)*

Bertanggung jawab dalam mengawasi kegiatan operasional kantor cabang, memastikan dan mengoreksi semua proses operasional perusahaan agar sesuai dengan prosedur.¹⁵

11. *Back Office*

Bertanggung jawab untuk mengelola adminitrasi keuangan hingga ke pelaporan keuangan. Dan pelayanan nasabah yang akan melakukan transaksi kliring,

12. *Legal*

¹⁵ Sarah Handika, *Manager Operasional ...*, Pada tanggal 17 Mei 2018

Mengontrol, mengatur dan mematuhi, batas-batas hak dan kewajiban antara nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan pihak itu sendiri.

13. *Adminitrasi Financing (ADP)*

Bertanggung jawab untuk mengelola adminitrasi pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan, pengarsipan seluruh berkas pembiayaan, pengarsipan jaminan pembiayaan, pelaporan asuransi mengelola izin/dokumen yang sudah jatuh tempo, sebagai *custody (dual control dengan Financing Document dan Report)*. Memverisvikasi data adminitrasi *customer* bank dan produk perbankan.

14. *Appraisal*

Melakukan penilaian jaminan dan *trade checking*. Layanan perbankan dan kelayakan penguana produk perbankan dengan syarat dan quota spesifik tertentu.

15. *Branch operation Supervisor (BOS)*

Berwenang mengkoordinir kegiatan pelayanan perbankan transaksi operasional dan *teller*, menyetujui atau otoritas transaksi layanan operasi *frount liner* sesuai kewenangannya.¹⁶

16. *Account Officer (AO)*

Melakukan proses *marketing* untuk segmen SME (*small medium enterprise*) khususnya giro, deposito dan pembiayaan konsumtif, memasarkan pembiayaan sesuai dengan ketentuan pembiayaan *consumer* dengan target yang telah ditetapkan, melakukan proses pembiayaan baru dan perpanjang, menyiapkan kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan serta

¹⁶ Sarah Handika, *Manager Operasional ...*, Pada tanggal 17 Mei 2018

mengusulkan pembiayaan kepada komite pembiayaan untuk mendapatkan keputusan, mengelola tingkat kesehatan pembiayaan nasabah binaan yang menjadi tanggung jawabnya dan mempertahankan kualitas pembiayaan yang sesuai dengan target ditetapkan.

17. *Teller*

Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai maupun non tunai sesuai SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.

18. *Customer Service (CS)*

Melayani nasabah dengan memberikan informasi tentang produk dan layanan serta menerima dan menangani keluhan nasabah dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya, memahami produk layanan yang terkait dengan operasi layanan *customer service*.

19. *Unit Head (UH)*

Bertanggung jawab terhadap pencapaian, pemantauan dan pemeliharaan portofolio serta mengelola semua sumber daya yang ada di UMS (Unit Mikro Syariah).¹⁷

20. *Collection Area Supervisor (Colls)*

Bertanggung jawab *monitoring* terhadap *collection* dan *relationship* di area, menjaga portofolio pembiayaan yang sehat dan menguntungkan dan melakukan pembinaan terhadap *relationship officer*.

21. *Reporting & Custody*

¹⁷ Sarah Handika, *Manager Operasional ...*, Pada tanggal 17 Mei 2018

Bertanggung jawab atas pengarsipan berkas jaminan, penyimpanan dan memeriksa kelengkapan persyaratan berkas nasabah serta melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

22. *Account Office mikro*

Bertanggung jawab melakukan proses *marketing* dibidang bisnis mikro.

23. *Review junior (EJ)*

Melakukan *review* pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan dan menilai terhadap ajuan yang akan dilakukan dengan mensurvei agunan.

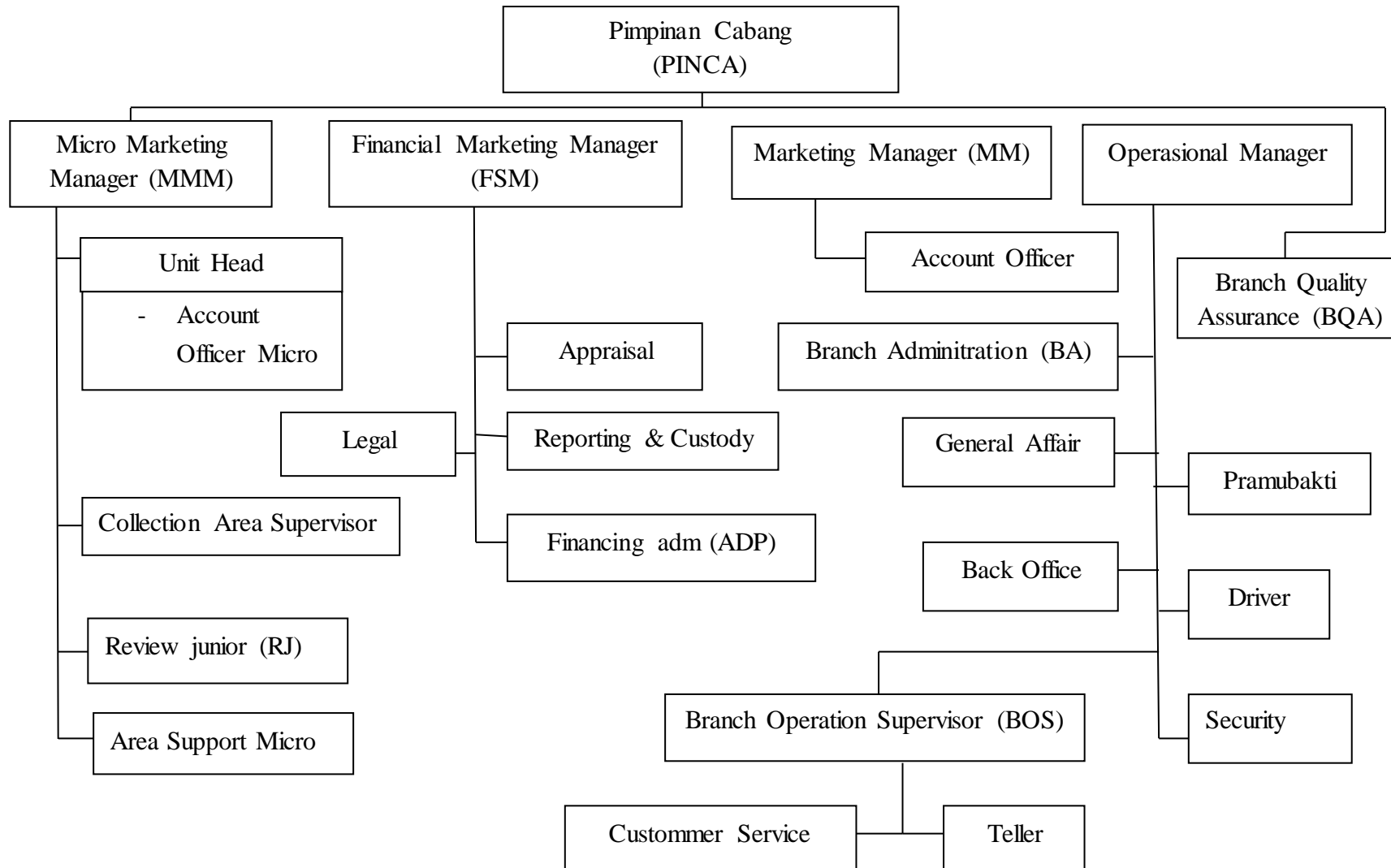
24. *Area Support (AS)*

Bertanggung jawab atas admintrasi laporan pencapaian harian *sales* dan *monitoring* atas pengadaan *tools* (*Sales tools*, *Collection tools*, dan *Relationship tools* di area).¹⁸

¹⁸ Sarah Handika, *Manager Operasional...*, Pada tanggal 17 Mei 2018

Tabel 2.1

Struktur Organisasi PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu
Tahun 2018



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Penerapan *Experiential Marketing* dalam Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Impian Pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Penerapan *Experiential Marketing* pada produk Tabungan Impian Pendidikan yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu sendiri sebagai upaya dalam menarik minat nasabah dengan cara penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabahnya sehingga tertarik untuk menggunakan produk Tabungan Impian Pendidikan ini.⁷⁸

Tabungan Impian merupakan salah satu layanan dari PT. BRI Syariah untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana. Prinsip Tabungan Impian Syariah adalah bagi hasil yaitu akad *mudhorabah mutlaqha*. Dimana produk Tabungan Impian ini mana mempunyai fasilitas atau keunggulan buku tabungan dan sertifikat asuransi. Produk Tabungan impian menawarkan berbagai macam produk yaitu, Tabungan Impian Pernikahan, Tabungan Impian persiapan hari tua, Tabungan

⁷⁸ Kordinal, *Unit Head Mikro* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 4 Juli 2018

Impian pembelian peralatan rumah tangga, Tabungan Impian pembelian gadget atau barang mewah lainnya, Tabungan Impian ibadah Umroh/Haji, dan Tabungan Impian pendidikan.⁷⁹

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Kordinal, S.Sos.i, menyatakan bahwa penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu yaitu melalui usaha penciptaan sebuah pengalaman yang baik bagi nasabahnya,⁸⁰ sesungguhnya telah sesuai dengan dimensi *experiential marketing* yang dinyatakan oleh Schmitt, media yang digunakan secara konseptual pada dasarnya melalui lima pendekatan, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

1) Penciptaan pengalaman melalui panca indra (*sense experience*)

Pengalaman panca indra yang diciptakan pihak PT. BRI Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan yang berkaitan dengan penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan pihak bank melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Tinggi Mahasiswa/i, dengan memperlihatkan keunggulan produk

⁷⁹ Ririn Setiawati, *Funding Officer* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 5 Juli 2018

⁸⁰ Kordinal, *Unit Head Mikro* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 4 Juli 2018

tabungan impian pendidikan dimana calon nasabah bisa merasakan akan manfaat dari produk tabungan impian pendidikan ini.⁸¹

Dengan penciptaan pengalaman melalui panca indra (*sense experience*) yang dilakukan melalui sosialisasi, dimana nasabah bisa diberitahu secara langsung akan manfaat dari produk tabungan impian pendidikan, dengan begitu calon nasabah merasa termotivasi dan ingin menggunakan produk tabungan impian tersebut.⁸² Hal ini ditanggapi oleh ibu Sumsi sebagai nasabah BRI Syariah Cabang Bengkulu, ibu Sumsi menggunakan produk tabungan impian pendidikan untuk anaknya yang sedang bersekolah di Sekolah Dasar (SD) mengatakan bahwa “pihak bank melakukan sosialisai ke sekolah-sekolah dan kepada para orang tua siswa”.⁸³

Penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan melalui pengalaman panca indra yang dilakukan pihak bank, membuat nasabah bisa melihat dan merasakan keunggulan yang ada pada produk tabungan impian pendidikan ini, sehingga minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan impian pendidikan jadi lebih meningkat.

⁸¹ Kordinal, *Unit Head Mikro* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 4 Juli 2018

⁸² Ririn Setiawati, *Funding Officer* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 5 Juli 2018

⁸³ Sumsi, Nasabah BRI Syariah, Wawancara pada tanggal 9 Juli 2018

2) Penciptaan pengalaman melalui perasaan (*feel experience*)

Menarik minat nasabah dengan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara nasabah dengan pihak bank harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi nasabah dalam keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Feel experience yang dilakukan pihak PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah dan calon nasabah yang berkaitan dengan emosional adalah pelayanan harus cepat dan tanggap, apa yang diinginkan nasabah harus segera ditanggapi, dengan pelayanan yang diberikan tersebut bisa menggerakkan sisi emosional nasabah sehingga dapat mempengaruhi suasana hati nasabah.⁸⁴ Hal ini ditanggapi baik oleh Trisna Setia Permana selaku nasabah BRI Syariah Cabang Bengkulu, dimana bapak Trisna menggunakan produk tabungan impian pendidikan untuk anaknya yang sedang bersekolah di tingkat sd, bapak Trisna melihat pelayanan

⁸⁴ Sarah Handika, *Manager Operasional* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 5 Juli 2018

yang di berikan pihak bank cepat dan tanggap, ramah dalam melayani nasabah.⁸⁵

3) Penciptaan pengalaman melalui cara berpikir (*think experience*)

Usaha penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabah dan calon nasabah adalah cara terbaik untuk menarik agar calon nasabah tertarik menggunakan produk yang dimiliki pihak bank. Dalam hal ini adalah melibatkan nasabah dalam proses berpikir mengenai produk apa yang dapat menjawab kebutuhannya.

Fasilitas produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah yang di peruntukkan bagi nasabah adalah dengan cara membuat fitur produk tabungan impian pendidikan dalam semenarik mungkin untuk semua kalangan, di permudah dalam proses pembukaan, setoran awal yang murah dan juga mendapatkan sertifikat asuransi secara gratis.⁸⁶

Dengan fasilitas produk yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah produk tabungan impian pendidikan, secara tidak langsung ini akan berdampak kepada kenyamanan dan kepuasan nasabah terhadap produk tabungan impian pendidikan yang ada pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Fasilitas produk yang sesuai dengan keinginan nasabah akan menumbuhkan ketertarikan atau minat dari dalam diri yang diciptakan

⁸⁵ Trisna Setia Permana, Nasabah BRI Syariah, Wawancara pada tanggal 9 Juli 2018

⁸⁶ Sarah Handika, *Manager Operasional* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 5 Juli 2018

melalui *think experience* sehingga mendorong nasabah yang mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan saudari Nova selaku nasabah, “fasilitas produk yang diberikan sangat bermanfaat dan memberikan keuntungan secara pribadi”.⁸⁷

4) Penciptaan pengalaman melalui kebiasaan (*act experience*)

Dalam usaha penciptaan pengalaman yang baik dalam menarik minat nasabah, pihak bank harus menjaga reputasi bank dalam mengelola operasi bisnis dengan aman. Dengan maksud nasabah dan calon nasabah merasa aman dan percaya akan usaha menggapai impiannya melalui produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.⁸⁸

Aspek *act experience* dipilih sebagai teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Seperti yang dikatakan bapak Samsirman Syah Alam sebagai nasabah, “bapak Samsirman memilih produk tabungan impian pendidikan yang ada di PT. BRI Syariah, karena reputasi bank yang baik dengan menjalankan prinsip syariah”.⁸⁹

⁸⁷ Nova, Nasabah BRI Syariah, Wawancara pada Tanggal 9 Juli 2018

⁸⁸ Kordinal, *Unit Head Mikro* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 4 Juli 2018

⁸⁹ Samsirman Syah Alam, Nasabah BRI Syariah, Wawancara pada tanggal 9 Juli 2018

5) Pengalaman melalui jalinan hubungan (*Relate Experience*)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Ririn Setiawati selaku *Funding Officer*, “menjalin hubungan dengan nasabah dan calon nasabah bisa menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan akan produk”.⁹⁰ Usaha penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabah dan calon nasabah dengan menjalin hubungan yang baik, bisa memberikan dampak yang baik bagi pihak bank, karena nasabah yang merasa nyaman akan suatu produk biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Aini selaku nasabah, Aini yang sudah cukup lama menjadi nasabah BRI Syariah merasa nyaman akan pelayanan yang diberikan dan Aini telah menceritakan pengalaman dalam menggunakan produk BRI Syariah kepada kerabat-kerabat terdekatnya dalam menggunakan produk BRI Syariah.⁹¹

2. Kendala PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan *Experiential Marketing* pada Produk Tabungan Impian Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pak Kordinal, bahwa PT. BRI Syariah sudah menjalankan *experiential marketing* dalam upaya menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan. Namun ada kendala yang dialami pihak bank dalam

⁹⁰ Ririn Setiawati, *Funding Officer* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 5 Juli 2018

⁹¹ Aini, Nasabah BRI Syariah, Wawancara pada tanggal 9 Juli 2018

menarik minat nasabah menggunakan *experiential marketing* pada produk tabungan impian pendidikan ini.

Menurut pak Kordinal, “Konsep produk Tabungan Impian Pendidikan yang hampir sama dengan konsep deposito atau produk yang berjangka inilah penyebab produk kurang diminati nasabah”. Karena walaupun pihak sudah menggunakan *experiential marketing* dengan usaha penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabah dan calon nasabah, nyatanya memang produk tabungan impian pendidikan ini masih sangat kurang diminati karena seperti yang dikatakan bapak kordinal, “produk tabungan impian pendidikan ini konsepnya hampir sama dengan konsep deposito, tabungan impian ini hanya bisa dilakukan penarikan sesuai dengan perjanjian antara pihak bank dengan nasabah, perjanjian tersebut dengan jangka waktu minimal 12 bulan dan maksimal 20 tahun”.⁹²

Hal ini menjadi kendala pihak bank dalam menarik minat nasabah, karena merasa tidak nyaman akan produk yang berjangka sehingga terjadinya penolakan dalam menggunakan produk tabungan impian pendidikan ini. Dengan begitu penerapan *experiential marketing* yang dijalankan pihak bank jadi kurang maksimal, karena tujuan *experiential marketing* yang diterapkan pihak bank sendiri adalah untuk penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabah sehingga tertarik dalam

⁹² Kordinal, *Unit Head Mikro BRI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 4 Juli 2018

menggunakan produk tabungan impian pendidikan yang ada di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.⁹³

Kendala lain dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan ini adalah kurangnya sumber daya insani pada *marketing* di bagian *funding* (penghimpun dana), terutama *marketing funding* Tabungan Impian. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ririn Setiawati selaku *funding officer* di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, “Ibu Ririn mengaku yang menjalankan *marketing* di bagian *funding* (penghimpun dana) saat ini hanya satu orang yaitu saya sendiri”.⁹⁴

Sumber daya insani di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu lebih banyak fokus pada bagian *marketing* di bagian *financing* (pencairan dana). Hal ini menjadi penghambat pihak bank dalam memasarkan produk Tabungan Impian Pendidikan.

B. Pembahasan

Penerapan *experiential marketing* yang dilakukan PT. BRI Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan dengan cara usaha penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabah. Karena sesungguhnya pengertian *experiential marketing* itu sendiri adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan

⁹³ Kordinal, *Unit Head Mikro* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 4 Juli 2018

⁹⁴ Ririn Setiawati, *Funding Officer* BRI Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 5 Juli 2018

konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.⁹⁵

Upaya yang dilakukan pihak PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Impian Pendidikan di antaranya adalah melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan kepada para orang tua siswa. Dalam proses sosialisasi yang dilakukan pihak bank dalam menarik minat nasabah, pihak bank memperlihatkan keunggulan dan keuntungan dalam menggunakan produk tabungan Impian Pendidikan yang ada di PT. BRI Syariah, melalui pengalaman panca indra atau *sense experience*. *Sense experience* bertujuan untuk memotivasi nasabah dalam percobaan pembelian suatu produk.

Dalam menarik minat nasabah dibutuhkan usaha yang lebih agar calon nasabah mau menggunakan produk yang dimiliki, hal ini pun dilakukan pihak PT. BRI Syariah dengan usaha penciptaan pengalaman yang baik bagi nasabah yang dilihat dari *feel experience* yaitu pengalaman melalui perasaan. Dengan melakukan pelayanan yang cepat dan tanggap, ramah dan sopan dalam melayani nasabah dan calon nasabah, sehingga bisa menggerakkan sisi emosional nasabah sehingga dapat mempengaruhi suasana hati nasabah.

Selain itu, untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yaitu dengan cara memberikan fasilitas produk yang sesuai dengan keinginan nasabah agar nasabah merasa tertarik untuk menggunakannya. Fasilitas produk yang di berikan pihak PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu untuk

⁹⁵ Gersom Hendarsono, "Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen café buton 99 Sidoarjo", Jurnal Manajemen Pemasaran VOL.1, No.2, (2013),h.2

nasabah produk tabungan impian pendidikan adalah dengan cara membuat fitur produk tabungan impian pendidikan dalam semenarik mungkin untuk semua kalangan, di permudah dalam proses pembukaan karena untuk membuka tabungan impian di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu nasabah hanya perlu membawa persyaratan yang ditentukan dan prosesnya tidak memakan waktu yang lama, serta setoran awal yang murah yaitu hanya dengan Rp. 50.000,00 untuk pembukaan awal tabungan dan mendapatkan sertifikat asuransi secara gratis.

PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu sendiri adalah suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah. Dimana mayoritas masyarakat Bengkulu sendiri beragama Islam, dan tentunya dengan reputasi bank yang baik dengan menjalankan prinsip syariah dalam hal ini semakin memudahkan pihak bank dalam menarik minat nasabah dengan usaha penciptan pengalaman yang berhubungan dengan gaya hidup atau *act experience*. Hal ini dapat menguntungkan pihak bank karena dengan nasabah yang merasa nyaman akan suatu produk, bisa memberikan stimulus atau pengaruh yang baik bagi orang lain.

Namun terkadang masyarakat tidak hanya melihat dari satu sisi saja, karena dalam menggunakan suatu produk, harus benar-benar memperhatikan apakah produk tersebut memberikan keuntungan atau justru memberikan kerugian. Dalam hal ini menjadi kendala pihak bank karena produk tabungan impian pendidikan ini adalah produk berjangka, dimana produk tabungan impian pendidikan ini konsepnya hampir sama dengan konsep deposito,

tabungan impian ini hanya bisa dilakukan penarikan sesuai dengan perjanjian antara pihak bank dengan nasabah, perjanjian tersebut dengan jangka waktu minimal 12 bulan dan maksimal 20 tahun.

Dengan demikian, karena produk tabungan impian pendidikan ini adalah produk yang pengambilannya berjangka sesuai ketentuan antara kedua belah pihak. Oleh karenanya membuat nasabah merasa kurang nyaman dan sehingga dalam memasarkan produk pihak bank sering menerima penolakan dalam menggunakan produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu ini.

Dengan begitu, pihak bank seharusnya harus lebih pintar lagi dalam menarik minat nasabah, karena walaupun produk tabungan impian pendidikan ini produk yang berjangka, namun terdapat banyak keunggulan dalam produk tabungan impian pendidikan ini, jadi usaha untuk menarik minat nasabah menggunakan produk ini bisa terlaksana dengan baik, apalagi pihak bank yang sudah menerapkan *experiential marketing* pada produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Dan juga pihak bank harus lebih meningkatkan lagi sumber daya insani agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Karena sumber daya insani sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan *experiential marketing* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu yaitu melalui usaha penciptaan sebuah pengalaman yang baik bagi nasabahnya, dimana dilakukan dengan 5 pendekatan. Pertama *sense experience*, dilakukan pihak bank dengan cara sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan memperlihatkan keunggulan produk. Kedua *feel experience*, ditampilkan pihak bank melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan yang diberikan. Ketiga *think experience*, penciptaan sebuah pengalaman melalui fasilitas produk yang diberikan. Keempat *act experience*, dimana reputasi bank yang baik dan berbasis syariah. Kelima *relate experience*, penciptaan pengalaman dengan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.
2. Kendala yang dihadapi PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah menggunakan *Experiential Marketing* pada produk Tabungan Impian Pendidikan adalah dimana produk tabungan impian pendidikan ini konsepnya hampir sama dengan deposito atau produk yang

berjangka. Hal ini menjadi kendala pihak bank dalam menarik minat nasabah, karena merasa tidak nyaman akan produk yang berjangka sehingga terjadinya penolakan dalam menggunakan produk dan juga kurangnya Sumber Daya Insani (SDI) pada bagian *marketing funding* yang menjadi penghambat dalam memasarkan produk.

B. Saran

PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu sebaiknya harus lebih pintar lagi dalam menarik minat nasabah, karena walaupun tabungan impian pendidikan ini produk yang berjangka, namun terdapat banyak keunggulan dalam produk tabungan impian pendidikan ini, jadi usaha untuk menarik nasabah bisa terlaksana dengan baik, apalagi pihak bank yang sudah menerapkan *experiential marketing* pada produk tabungan impian pendidikan di PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu. Dan seharusnya pihak bank harus lebih memperbanyak lagi Sumber Daya Insani (SDI) terutama pada bagian *funding* produk Tabungan Impian Pendidikan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press. 2016.
- Ali, Lukman. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Tim Graneca Sains. 2007.
- A.Karim, Adiwarmarman. *BANK ISLAM Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2013.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2011.
- Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: FEBI IAIN Bengkulu. 2016
- Cahyononim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2010.
- Dwi Jatmiko, Rohmat. "Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.2, (September, 2012).
- Effendi, Usman . *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016
- Fransica, Andreani. "*Experiential Markerting* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No. 1, (Tahun 2007)
- Hamzah, Amir. "Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Mentari," *Usahawan No. 06 tahun XXXVI, Jurnal Nasional*, (2007).
- Hendarsono, Gersom. "Analisa pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen café buton 99 Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran VOL.1, No.2*, (2013).
- Jusmailani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kordinal, *Unit Head Mikro BRI Syariah Kota Bengkulu*, wawancara pada tanggal 21 Februari 2018.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.

- Nugraha,Setya. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor merk Honda di Dealer CV.Karunia Sejahtera Motor Balung tahun 2013." Malang: Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya Malang. 2014.
- Poerdaminta, W.J.S.. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR- RUZZ MEDIA. 2016.
- Rachman Shaleh, Abdul dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Rahmawati. "Pengaruh Aspek *Sense* dan *Feel* Dari *Experiential Marketing* Pada Kasus Soto Gebrek," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No.2*, (2003).
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasarn Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Risk Manajemen For Isalmic Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2013
- Handika, Sarah, *Manager Operasional BRI Syariah Cabang Bengkulu*, wawancara pada tanggal 27 Maret 2018
- Satori, Djam'an. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Balai Pustaka.2013.
- Schmitt. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press. 2009.
- Shaleh, Abdul Rachman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta : Prenada Media. 2004.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academia Publishiing Service). 2015
- Tresnati, Ratih "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia", *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No. 1*, (Tahun 2014).
- Wahab. *Pengertian Penerapan dan Unsur-unsur Penerapan*. Jakarta: Balai Pustaka. 2012.
- Wahyuningtyas, Fatmawati Martha. "*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER*

LOYALTY,” Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 2017.

Yahya, Rizal. *Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PAPSI 2013*. Jakarta: Salemba Empat cetakan keempat. 2017.

DAFTAR SUMBER DARI INTERNET

- Muhammad. “Pemasaran Dalam Perspektif Islam.”
<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>
(pada hari Senin 7 Mei 2018, Pukul 13.30)
- Nugroho. “Pengertian Penerapan dan Unsur-unsur Penerapan.”
<http://belajarpendidikanpkn.blogspot.co.id/2017/03/pengertian-penerapan-dan-unsur-unsur.html>, pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30 WIB
- Profil dan Produk Bank BRI Syariah, <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah/> (pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30)
- Rainer, Dedi, “Pengertian *Experiential Marketing*, Fungsi, Manfaat, Strategi, Karakteristik, Implementasi Terlengkap.”
<http://www.spengetahuan.com/2017/09/pengertian-experiential-marketing-fungsi-manfaat-strategi-karakteristik-implementasi.html>, pada hari Sabtu (tanggal 28 April 2018, Pukul 13.35 WIB)
- Syamsurizal, Chandra. “Pengertian dan Klasifikasi Nasabah.”
<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/> (pada hari Senin, Tanggal 7 Mei 2018, Pukul 13.30)