

BAB V

ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

5.1 Analisa Data Bank Muamalat Indonesia

Analisa data ini adalah data yang diperoleh peneliti dari Bank Muamalat Indonesia yang mencakup data tentang kegiatan *MPR* BMI, strategi *MPR*, target khalayak dan informasi yang diberikan kepada khalayak.

5.1.1 Kegiatan *Marketing Public Relations*

Tujuan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan adalah untuk memberikan informasi mengenai Shar-E. Pemberian informasi ini sejalan dengan promosi yang dilakukan.

“Tujuannya pertama kita mengedukasi, kemudian juga promosi. Kalau promosi saja orang tidak tahu juga kan. Makanya pertama edukasi dulu. Kalau orang paham, ini keuntungannya, *benefitnya* banyak manfaatnya segala macam barulah mereka mendapatkan informasi kan bisa sekalian promosi”

Nidia mengatakan informasi mengenai Produk Shar-E masih banyak disalahartikan oleh masyarakat. Untuk itu menurut Nidia perlu dikomunikasikan lagi mengenai Bank Muamalat dengan produknya Shar-E.

“Kita mensponsori acara Mark Plus Conference tersebut kita sponsor yang cukup besar disana dan memang bertujuan untuk meng-exposure bahwa ini loh Shar-E dari Bank Muamalat. Karena ada orang tahu Shar-E tapi tidak tahu itu dari Bank Muamalat, atau sebaliknya, bahkan hanya tahu Shar-E nama bank. Jadi kita (ingin) meluruskan, paling tidak mereka *ngeh* bahwa Shar-E dari Bank Muamalat, ini Bank Muamalat produknya Shar-E”

Lebih jauh Nidia menambahkan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai Shar-E saja, tapi juga mengenai perbankan syariah secara umum. Karena masih banyak orang masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional pada hakikatnya sama hanya istilah yang

digunakan saja yang beda. Untuk itu BMI merasa perlu meluruskan dan memberikan edukasi bahwa ada perbedaan antara bank syariah dan konvensional disamping untuk membangun *brand awareness* khalayak mengenai Shar-E sendiri.

“Kalau kita edukasi lebih dari itu. Kita jelaskan dulu apa bedanya bank syariah dengan bank yang biasa misalnya, banyak salah kaprah pengertian masyarakat. Ada yang bilang sama aja kok hanya istilahnya yang beda yang satu bahasanya bunga yang satu bagi hasil itu yang panjang gitu penjelasannya”

Yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* dan promosi adalah Corporate Support Group. Divisi ini terdiri dari beberapa bagian salah satunya adalah *Public Relations (PR)*. *PR* inilah yang bertanggung jawab untuk rangkaian kegiatan yang dilakukan. Namun untuk di Cabang daerah, disana ada *Account Marketing* yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukan di daerah. Bagi Shar-E sendiri, disetiap cabang memiliki tim yang terdiri satu sampai dua orang yang khusus menangani Shar-E, sehingga lebih memudahkan untuk mengurus baik transaksi, kegiatan, atau apa pun yang berkaitan dengan Shar-E.

5.1.1.1 Raih Umrah 365

Kegiatan *MPR* yang dilakukan menurut Delyuzar adalah Raih 365 Umrah yang diperuntukkan bagi nasabah yang mempunyai saldo tabungan minimal dua juta rupiah dan kelipatannya. Dalam kegiatan ini nasabah nantinya akan dibekali tentang Bank Muamalat dan *culture* Muamalat sebelum mereka berangkat.

Kegiatan ini merupakan salah satu apresiasi sekaligus sarana promosi yang diberikan bukan dalam bentuk materi tetapi diwujudkan dalam bentuk ibadah.

“Itu salah satu bentuk apresiasi sekaligus untuk promosi bagi kita bahwa kita ingin memberikan pencerahan bahwa kita tidak ingin sebetulnya membuat orang nabung di kita karena hadiah. Ini hanya bentuk apresiasi kita, makanya kita tidak memberikan dalam bentuk materi. Kita mewujudkannya dalam bentuk ibadah.”(Nidia)

Adapun penentuan nasabah yang memperoleh kesempatan umrah ini dilakukan secara komputerisasi. Menurut Delyuzar, tidak ada kuota tertentu untuk tiap-tiap daerah, semua dilakukan oleh komputer.

“Ga ada jatah-jatah. Tapi tidak tahu selama ini komputer itu mengacak hampir seluruh Indonesia. Itu tidak kita atur-atur. Kalau (di)atur-atur bisa saja kita pilih itu sama saja bohong, rekayasa”

Antusias masyarakat akan program ini juga cukup tinggi, karena kegiatan ini merupakan salah satu daya tarik dalam mempromosikan Shar-E seperti yang dikatakan oleh Nidia karena adanya kesempatan untuk Umrah merupakan suatu hal yang dapat dilihat langsung oleh khalayak atau dapat dirasakan langsung.

“Ini memang cukup menarik ya karena mulai sejak diluncurkan saat ini sudah periode ketiga itu antusias masyarakat itu sudah cukup banyak ya, mereka aware tentang produk ini dan mereka cukup *appreciate* juga terhadap program ini. Dan kami yakin ini merupakan salah satu daya tarik untuk tetap mempromosikan produk ini. itu merupakan salah satu yang bisa kelihatan ya.”

Antusias masyarakat ini dapat dilihat dari respon dua orang informan yakni Sigit dan Susi yang berkesempatan mendapatkan Umrah pada bulan April 2009. Menurut Sigit kegiatan Umrah ini sangat menarik karena memberikan kesempatan untuk beribadah.

“bagus sekali. Bisa membuat orang untuk lebih sadar bahwa bagaimana pun orang Islam yang sudah mampu harus pergi Haji atau Umroh”

5.1.1.2 Berbagai Cahaya

Berbagi Cahaya menurut Nidia dan Delyuzar merupakan salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* yang juga dilakukan. Acara ini kemas dalam bentuk *TV Magazine* berdurasi tiga puluh menit yang ditayangkan setiap hari senin malam di Metro TV. Dalam acara ini, setiap minggunya akan membahas tema-tema tertentu tidak hanya seputar Shar-E Bank Muamalat, namun juga tentang perekonomian syariah secara umum.

Delyuzar mengatakan tujuan diadakannya program Berbagi Cahaya ini adalah untuk mengedukasi sekaligus promosi. Karena jika hanya promosi

saja, orang tidak akan tertarik karena mereka tidak tahu apa kegunaan dan manfaatnya. Oleh karenanya menurut Nidia acara mempunyai tema yang berbeda-beda tiap minggunya. Menjelaskan perbankan syariah itu seperti apa dan diperuntukan bukan untuk orang Islam saja.

“Syariah itu seperti ini, punya produk itu ini, sistemnya ini, dan menguntungkannya itu dari sisi ini. Sehingga kita mengharapkan sasaran kita yang menonton acara itu bisa bergerak untuk tahu ‘oh ternyata syariah itu seperti ini loh’, tidak hanya blur dengan ‘ah itu hanya buat islam saja’. Atau ‘itu hanya sistem keuangan yang kurang lebih sama lah dengan yang ada sekarang’.”

Ini bertujuan diharapkan dengan adanya pemahaman khalayak bagaimana syariah itu sebenarnya akan membuat mereka untuk mengambil keputusan mencoba produk-produk syariah yang ada.

“Sehingga nanti ketika katakanlah mereka terekspose dengan beberapa episode kita harapkan mereka sampai minimal pada keputusan ‘oke aku pingin coba lah, aku pindahkan danaku ke syariah’.” (Nidia)

Mengenai pemilihan media sendiri memang melalui media yang *segmented* menurut Nidia. Hal ini dikarenakan untuk saat ini kegiatan publisitas yang dilakukan memang lebih ditekankan pada *below the line* sehingga untuk penggunaan media elektronik memang harus *selected* dan juga sesuai dengan target khalayak yang dituju. Untuk itu lah media yang digunakan dalam program ini Metro TV, karena menurut Nidia, stasiun TV ini merupakan stasiun yang memang *audience*-nya tertentu.

Salah satu informan yang rutin menonton acara ini adalah Aci. Informan mengaku mendapat wawasan, tidak hanya mengenai Shar-E, namun juga perbankan syariah yang kebanyakan orang awam seperti dirinya tidak tahu. Dengan adanya program ini menurut informan sangat menarik khususnya dengan adanya edukasi tersebut.

“Bagus sih, karena dalam acara tersebut tidak hanya tentang produk Shar-E nya aja tapi juga menjelaskan istilah-istilah di perbankan syariah yang kita sebagai orang awam tidak begitu tahu”

5.1.1.3 Sponsorship

Kegiatan *Marketing Public Relations* lainnya berupa *event*. Untuk *event* ini ada dua macam yakni *event* yang diselenggarakan oleh pihak ketiga yang di dukung oleh Bank Muamalat atau pun *event* yang diselenggarakan sendiri. Untuk *event* yang dilakukan oleh pihak ketiga merupakan tanggapan dari proposal yang diajukan terlebih dahulu.

“Jadi ada proposal yang masuk ke kita kemudian kita lihat dan kita analisa bahwa acara tersebut dapat kita *suport* ya. Dan kita berikan sponsorship dan itu kita pasti dapat kontrapretasi yang kita dapatkan”

Dari sponsorship yang berikan diharapkan ada kontrapretasi yang diperoleh BMI, seperti kesempatan untuk mempromosikan Shar-E dalam bentuk *stand* atau pemberian hadiah jika ada perlombaan dalam kegiatan tersebut dalam bentuk tabungan Shar-E.

“Dan kita berikan sponsorship dan itu kita pasti dapat kontrapretasi yang kita dapatkan dan minimal kita dapat kesempatan untuk mempromosikan produk Shar-E ini, produk unggulan ini. Entah dalam bentuk *stand* apa kita kasih dalam bentuk lomba dan kita masuk *banding* dalam bentuk hadiah kita kasih nominal hadiah dalam bentuk tabungan Shar-E”

Jika kontrapretasi berupa pembukaan *stand*, biasanya BMI melakukan *hard selling* dengan berjualan langsung kepada para khalayak yang hadir disana, menyebarkan *flyer*, dan mengarahkan khalayak untuk memperoleh informasi mengenai produk Shar-E.

Untuk Sponsorship kegiatan-kegiatan yang pernah mereka dukung menurut Delyuzar adalah seminar, festival ekonomi daerah baik yang di daerah maupun berskala internasional.

“Majelis Taklim atau seminar, atau pameran. Kalau di tingkat nasional kita juga festival ekonomi syariah, kita mensponsori ekonomi syariah. Di daerah ada festival ekonomi syariah juga. Kemaren juga kita mensponsori kegiatan internasionalnya WIEF itu, *Word Islamic Economic Forum*.”

Untuk proses dalam memberikan sponsorship Nidia menjelaskan bahwa ada tiga kriteria yang diperhatikan dalam memberikan sponsorship yakni acara yang dilakukan, target khalayak dan *feedback* yang diperoleh.

Pertama kali yang dilihat menurut Nidia adalah acaranya. Seperti apa acara yang dilakukan dan bagaimana target khalayak yang nantinya akan hadir dalam kegiatan tersebut.

“Jadi kita lihat pertama itu acaranya. Acara itu bisa merupakan acara yang diinginkan minimal ada target kita yang ada di sana. Jika kita dikatakan kita tidak ada target spesifik untuk produk Shar-E itu memang benar. Tapi kita juga tidak menafikkan bahwa target-target yang mungkin lebih potensial seperti yang tadi dikatakan”

Setelah mengetahui acara dan *audience*-nya yang diperhatikan lagi adalah *feedback* yang akan diperoleh jika mendukung acara tersebut. Minimal, menurut Nidia Bank Muamalat dapat mengkomunikasikan Shar-E dalam kegiatan tersebut apakah untuk *awareness* atau *co branding*. Selain itu Nidia menambahkan proposal yang diajukan oleh *stakeholders* akan mendapat perhatian lebih khusus karena ini merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* dengan mendukung acara yang mereka ajukan.

“Katakanlah ada dua acara sama-sama potensial salah satu acara adalah atau inisiatif dari salah satu *stakeholder* kita, maka kita akan lebih memilih yang jelas terkait dengan kita. Karena dampaknya akan jelas dibandingkan dengan yang tidak terkait dengan kita. Entah dari tanggung jawab pemberian kontrapretasinya maupun kelanjutan berikutnya. Itu juga merupakan salah satu strategi cara kita untuk menjalin *relationship* kepada *stakeholders* kita.”

5.1.1.4 Special Event

Sedangkan untuk *event* sendiri, menurut Delyuzar ada tiga macam *event* yang biasanya diselenggarakan oleh BMI, yakni *event* lokal, nasional dan internasional. Untuk *event* lokal biasanya dilakukan oleh setiap Cabang yang ada di daerah-daerah. Bisa berupa Majelis Taklim, seminar atau pameran. Sedangkan *event* nasional acara yang biasanya dilakukan adalah Festival Ekonomi Syariah, dan untuk internasionalnya BMI ikut serta mensponsori forum ekonomi syariah tingkat duNidia.

Selain itu Nidia menambahkan kegiatan *special event* yang baru-baru ini dilakukan yaitu kegiatan *Mall to Mall*. BMI membuka *booth* di beberapa Mall di tiga tempat, disana mereka menawarkan Shar-E kepada para

pengunjung. Acara yang dilakukan adalah memberikan penjelasan mengenai produk tersebut serta mengadakan acara kuis bagi para pengunjung yang ada di *Mall* tersebut.

“Sebetulnya sifatnya biasa ya seperti yang dilihat di *mall* ada *booth* ada SPG. Yang kemaren itu kita kreasikan juga dengan adanya kuis atau tanya jawab seputar syariah jadi orang lewat itu ga sekedar diam.”

Acara ini dikemas dalam bentuk promo berupa *hard selling*, ada orang yang selalu menawarkan Shar-E kepada khalayak yang lewat dan diajak untuk datang ke *counter* untuk mendapat penjelasan mengenai Shar-E. Bagi khalayak yang pada saat itu langsung membeli Shar-E mendapat beberapa hadiah yang telah disediakan oleh Bank Muamalat seperti yang dijelaskan oleh Nidia.

Untuk pemilihan tempatnya sendiri, ditentukan berdasarkan ketersediaan *budget* dan juga *traffic* khalayak yang mengunjungi tempat tersebut. Nidia menceritakan ada pengalaman yang menarik saat mengadakan kegiatan *mall to mall* ini di Depok Town Square (Detos) Depok. Menurutnya jika dilihat dari *traffic* orang-orang yang lewat memang tidak seramai pengunjung Margo. Alasan menggunakan Detos daripada Margo adalah efisiensi biaya. Namun dari hasil yang diperoleh meskipun jumlah khalayak tidak seramai Margo akan tetapi antusias khalayak yang mengunjungi Detos fantastis jika dibandingkan dengan *mall* lainnya.

“Tapi ada blessing waktu itu di sana. Paling fantastis disana. Misalnya kita *tenant* disana seminggu, setiap hari itu ada sekitar empat puluh atau lima puluh pembukaan Shar-E. Hanya dari jam sembilan sampai jam delapan. Terangkatnya karena sabtu minggu. Kalau kita lihat *traffic*, sabtu minggu itu memang tinggi tapi kalau di hari lain juga sama.”

Dari evaluasi yang diperoleh dari acara tersebut, lebih jauh Nidia menjelaskan, bahwa jangan menilai sesuatu dari luarnya. Harus dicoba dulu untuk mengetahui hasilnya. Selain itu pemilihan waktu yang tepat juga penting dan mendapat gambaran target market untuk Detos adalah yang seperti apa.

“Kemudian kita mengambil evaluasi jadi *don't judge the book by its cover*, memang kalau belum dicoba tidak ketahuan. Jadi

pelajarannya kalau untuk *market* yang di sini seperti ini *marketnya*, jadi kita selalu mengambil pelajaran”

5.1.1.5 Publisitas

Untuk kegiatan publisitas yang dilakukan memang lebih difokuskan melalui media cetak seperti yang dikatakan oleh Delyuzar;

“Iya melalui Koran Republika. Karena dia fokus ke ekonomi syariah. Walau pun kita di Bisnis Indonesia ada, di majalah-majalah lain juga ada. Di Media Indonesia, Kompas, Property dan Manajemen.”

Media yang digunakan antara lain Republik, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Kompas, Property dan Manajemen. Namun Delyuzsr juga menjelaskan memang lebih banyak menggunakan Republika sebagai media publisitasnya.

Nidia menambahkan, media yang digunakan memang lebih banyak ke media cetak karena komunikasi yang dilakukan lebih menguatkan kepada komunikasi *below the line*, sehingga untuk beriklan di media elektronik masih sangat terbatas tidak segencar iklan yang dilakukan oleh bank-bank lain, karena belum tentu *return* yang diperoleh dengan beriklan banyak sesuai dengan dana yang dikeluarkan untuk iklan tersebut. Sehingga untuk melakukan publisitas di media elektronik, BMI lebih memilih media yang *segmented* seperti acara Berbagi Cahaya di Metro TV.

Delyuzar menambahkan bahwa saat ini untuk mencapai khalayak yang lebih luas lagi, publisitas juga tidak dibatasi oleh media yang bernuansa Islam namun juga media-media ekonomi lainnya. Bahkan Shar-E juga telah dipublikasikan melalui majalah-majalah yang berbahasa Mandarin.

“Kita perlu melakukan propaganda tadi. Bahwa bank muamalat itu bukan Bank Islam. Makanya melalui pemberitaan tadi. Kita juga masuk ke majalah-majalah Cina juga”

Dalam melakukan publisitas menurut Delyuzar tidak ada kriteria tersendiri dalam menentukan media yang digunakan. yang terpenting adalah dapat mencapai khalayak yang sebesar-besarnya. Untuk Republika sendiri karena memang karakter korannya yang sudah

tersegregmen ke ekonomi syariah dan Delyuzar menambahkan bahwa masyarakat juga harus tahu mengenai perbankan syariah itu sendiri

5.1.2 Target Khalayak

Target khalayak dari produk Shar-E adalah seluruh lapisan masyarakat. Tidak tersegregmen berdasarkan kategori khalayak tertentu. Namun untuk mencapai sasaran yang dituju, khalayak dibagi berdasarkan *spiritual market/emosional market* dan *rasional market*. Pembagian ini tidak bermaksud untuk mengkotomi khalayak. Hal tersebut berdasarkan visi dan misi dari BMI sendiri. Dimana Visi mereka adalah menjadi bank yang dominan di pasar spiritual dan dikagumi oleh pasar rasional.

Lebih jauh, Nidia menjelaskan produk Shar-E sendiri tidak menyasar khalayak tertentu, namun dalam melakukan sosialisasi dalam mempromosikan produk ini dilihat dari tiga aspek yakni demografinya, target khalayak yang ada di daerah tersebut dan SSE (status sosial ekonomi). Untuk demografi, Nidia menjelaskan bahwa wilayah dibagi dalam tiga bagian yakni wilayah pusat (Jakarta), kota-kota besar, dan daerah.

“Jadi di tempat kita itu ada istilah peer berangkat dari pusat sini di Jakarta, kemudian kota-kota besar dan daerah. Kemudian turun ke bawah, cabang Bisnis bukan kota besar tapi dia potensial..”

Lalu yang kedua adalah target khalayak. Nidia mengatakan;

“Pertama dari sisi segmented target, sesuai dengan visi kita hendak menjadi bank yang dominan di pasar spiritual dan dikagumi di pasar rasional. Visi kita tidak bermaksud untuk mengkotonomikan menjadi dua ada rasional dan spriritual tapi maksudnya adalah bahwa pasar itu ada dan pendekatannya itu beda. Jadi berangkatnya dari situ untuk menjawab kebutuhan masyarakat.”

Bank Muamalat mengkategorikan khalayak yang disasar menjadi dua bagian yakni spiritual dan rasional. Pembagian ini dimaksudkan untuk dapat menentukan pendekatan apa yang digunakan dalam menyasar khalayak, sehingga akan lebih memudahkan jika dikategorikan. Namun pengkategorian ini tidak bermaksud membedakan atau mengkotonomikan namun lebih kepada pendekatan yang nantinnnya akan digunakan.

Selanjutnya adalah dilihat dari Status Sosial Ekonomi (SSE). Sebenarnya sasaran yang dituju untuk produk Shar-E ini adalah semua masyarakat, tidak menasar ke segmen-segmen tertentu. Namun terkadang ada beberapa daerah yang mempunyai karakteristik masyarakat sendiri berdasarkan SSE, sehingga nantinya Shar-E tersebut akan dikemas sesuai dengan target yang ada di tempat tersebut.

Segmentasi rasional dan emosional ini berdasarkan pada faktor pengambilan keputusan oleh setiap individu. Memang untuk lebih sederhananya bisa dikategorikan berdasarkan non muslim dan non muslim, namun terkadang orang yang beragama Islam pun juga berpikir secara rasional untuk beralih ke produk syariah. Yang menjadi sasaran adalah Shar-E dapat diterima oleh emosi khalayak dan juga berdasarkan logika khalayak dengan keuntungan atau manfaat yang diperoleh. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Nidia;

“Kita tidak menjadikan itu sebagai suatu dikotomi. Karena orang yang rasional mereka juga bisa emosional begitu juga sebaliknya kadang-kadang pun bisa emosional. Mengambil keputusan pun bisa berdasarkan emosi.”

Nidia menuturkan bahwa *spiritual market* dikarenakan mereka sudah *aware* jika bunga bank haram dan bertransaksi harus menggunakan sistem syariah. Di sisi lain spiritual tidak hanya sekedar orang yang beragama Islam saja, karena pada dasarnya semua agama melarang penggunaan riba dalam bertransaksi. Namun di sisi lain keputusan orang untuk beralih ke sistem syariah juga dipengaruhi oleh rasional khalayak itu sendiri. Ini dapat dilihat saat orang memutuskan untuk menggunakan sesuatu pasti ada hal-hal yang menurutnya menguntungkan jika seseorang tersebut menggunakan produk tertentu. Namun terkadang orang yang rasional juga menggunakan emosional mereka dalam memutuskan sesuatu. Untuk lebih mudahnya memang bisa dikatakan sasaran untuk khalayak berdasarkan agama muslim dan non muslim. Tapi tidak sekedar sebatas itu saja, ada porsi-porsi tertentu dikarenakan setiap orang itu menggunakan emosional dan rasional mereka terlepas dari agama apa yang mereka anut.

Universitas Indonesia

5.1.3 Strategi

Strategi yang digunakan tidak sama penerapannya jika ditujukan kepada khalayak yang spiritual/emosional *market* dengan rasional *market*. Untuk *spiritual market* strategi yang digunakan tidak terlalu banyak oleh karena itu strategi yang digunakan lebih kepada pendekatan secara agamis. Berbeda halnya dengan strategi yang digunakan untuk menysasar rasional market. Komunikasi yang digunakan berbeda, serta bahasa yang disampaikan juga lebih universal.

“Tapi kita kemudian menunjukan bahwa Islam itu kan *rahmatan lil alamin*, tidak hanya untuk kita tapi untuk semua. Nah untuk pasar yang rasional kan kita mengkomunikasikan bahasa-bahasa yang universal, bahasanya seperti itu. Kita tunjukkan bahwa menggunakan Shar-E lebih menguntungkan, kita tunjukkan bahwa kita menggunakan sistem yang lebih adil.”

Selain dilihat dari sisi khalayak yang dituju, strategi yang *personal selling* juga digunakan oleh BMI untuk meningkatkan penjualan Shar-E. *Personal selling* ini dilakukan oleh agen-agen, yang disebut Sahabat Muamalat atau Dai Muamalat. Sebelumnya Dai Muamalat ini diberikan edukasi mengenai perbankan syariah terlebih dahulu baru kemudian diharapkan mereka mensyiarkan kepada khalayak luas. Para Dai Muamalat ini nantinya membeli *staterpack* Shar-E dengan pilihan paket sepuluh atau seratus *staterpack* dengan mendapat potongan rabat yang kemudian mereka pasarkan kepada masyarakat luas. Strategi ini disebut juga strategi Rabat. Para Dai tidak berasal dari kalangan orang luar saja namun juga terdiri dari para karyawan yang didorong untuk memperkenalkan produk Shar-E kepada kerabat mereka. Dan hasilnya dalam rentang waktu dua atau tiga tahun terjadi kenaikan nasabah hingga 300%. Awal dibentuknya Dai Muamalat ini berasal dari ide cabang yang mengharapkan terjadi peningkatan penjualan Sahr-E yang cukup tinggi.

Selain itu Nidia menambahkan strategi lain yang digunakan adalah *co branding* dengan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan.

“selain itu kita juga ada program *co branding* dengan perusahaan-perusahaan atau institusi tertentu yang memang bisa memanfaatkan produk ini misalnya institusi pendidikan, mereka bisa memanfaatkan sebagai kartu mahasiswa juga.”

Dengan adanya *co branding* ada simbiosis mutualisme yang terjalin antara Bank Muamalat dengan perusahaan-perusahaan lain. Keuntungan tersebut dapat dilihat dari kesepakatan untuk melakukan *auto debet* melalui Bank Muamalat. Selain itu keuntungan yang diperoleh Bank Muamalat juga menyediakan layanan untuk mencetak nama dan nomor induk di kartu Shar-E yang digunakan. Sehingga dapat digunakan sebagai identitas juga.

“Simbiolis mutualismenya adalah ‘oke you pakai kartu kita ini ya’ ga akan mengurangi apa-apa bagi mereka malah bisa menguntungkan. Kita bisa cetakin lalu di kasih nama mereka dan nomor induk mereka gitu kan. Atau mungkin bisa ditambah yang lain. Itu salah satu strategi kita. Pada mereka yang minta dari kita atau yang kita tawarkan.”

5.1.4 Evaluasi

Nidia mengungkapkan evaluasi yang dilakukan terdiri dari tiga hal yang diukur yakni *planning*, kesuksesan acara dan *feedback* yang diperoleh.

“Idealnya sih kita melakukan *survey* kecil ya, tapi kita tidak melakukan itu secara lebih khusus yang jelas dari sisi kita lihat dulu dari sisi apa nih. Sisi dari keberhasilan *planning* kita, sisi dari keberhasilan acara tersebut jika kita ikut dalam acara tersebut sama juga dari sisi apa sih *feedback* yang kita dapat.”

Evaluasi dilihat seberapa jauh keberhasilan yang dicapai dari tujuan kegiatan yang dilaksanakan. Jika kegiatan tersebut bekerja dengan pihak penyelenggara maka biasanya akan mendapat laporan dari panitia akan keberhasilan acara yang dilakukan. Dari segi acara yang menjadi tolak ukur adalah apakah pesan mengenai informasi Shar-E telah tersampaikan dengan baik. Apakah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan untuk *feedback*nya bisa dilihat dari seberapa Shar-E yang terjual dan juga minat khalayak terhadap produk tersebut.

“*Direct selling mall to mall* itu kan ada pihak ketiga yang kita ajak bekerja sama, ada temen-temen gitu lah kita lihat apakah mereka menyampaikan informasi atau pesan itu sudah benar gitu kan.

Apakah Shar-E yang terjual itu sudah cukup banyak gitu. Tapi yang jelas kita selalu mengukur bagaimana acara tersebut, sukses tidak, inline ga dengan kita atau sepertinya ada yang kurang”

Evaluasi ini nantinya akan menjadi patokan jika akan melakukan acara sejenis dikemudian hari. Dengan adanya evaluasi dapat diketahui sejauh mana program atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Jika kegiatan tersebut dilakukan bersama-sama dengan bank lain akan menjadi penilaian lebih karena adanya perbandingan harus seperti nanti kegiatan yang dilakukan, apa saja yang tidak diperbolehkan, dan lain-lain. Sehingga evaluasi bisa dari dalam diri sendiri dan dari luar Bank Muamalat.

“Dari pihak panitianya juga terus kita juga lihat bagaimana sih untuk tahun depan harusnya seperti apa, jadi ketemu. Sama juga kalau kita evaluasi dengan bank-bank lain kita juga melihat kan oke itu seperti ini seperti ini. Kita juga bisa atau kita lebih baik seperti ini loh. Jadi kita juga bisa *up to date* biar kita tidak ketinggalan.”

5.1.5 Informasi

Informasi yang diberikan kepada masyarakat lebih menonjolkan atribut Shar-E yang *easy, everywhere, dan extraordinary* serta harganya yang terjangkau. Yang dimaksud dengan *easy* adalah, Shar-E mudah dalam penggunaannya. Hanya dengan membayar sejumlah nominal, kartu sudah dapat langsung digunakan. Sedangkan dengan *everywhere*, Shar-E ini dapat diperoleh dimana-mana, dapat melakukan pengambilan dan peyetoran di kantor pos serta di ATM apa saja. Sedangkan *extraordinary* produk ini tidak ada duanya, belum ada produk yang sejenis dengan Shar-E.

“*tagline* kita yang 3 E *easy, extraordinary, everwhere*. Mudah, *extraordinary* tidak ada duanya dan dapat ditemukan di mana saja, mudah. Dan dari pembukaan pertama *balance* nya saldo awalnya itu juga menarik dan umrahnya untuk saat sekarang ya”

Selain 3 E tadi, *tagline* yang ditonjolkan juga “Akses Mudah, Investasi Syariah. menurut Nidia *tagline* ini sesuai dengan keunggulan produk Shar-E. Dikatakan investasi karena ini bukan sekedar tabungan semata, namun

dana yang terkumpul nantinya akan diputar untuk diberikan dan disalurkan kepada usaha-usaha yang menguntungkan. Dari hasil usaha tersebut nasabah akan mendapat pembagian hasil dari keuntungan yang diperoleh.

Untuk media yang digunakan dalam menyebarkan informasi ini menurut Delyuzar berupa *printed media*, koran, majalah, bahkan dalam seminar. Hal ini ditambahkan oleh Nidia, bahwa media yang digunakan juga memanfaatkan *website* meskipun memang seharusnya harus setiap di *update* tapi untuk informasi mengenai Shar-E sudah cukup memadai di *website*, serta tersedianya *call center* yang sedia setiap saat untuk memberikan penjelasan yang rinci mengenai Shar-E.

Untuk memudahkan memahami data temuan dari analisis data, analisis ini dapat juga dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Kegiatan MPR Bank Muamalat Indonesia

Kategori		Delyuzar	Nia	Kesimpulan
MPR	Tujuan	Memberikan informasi, promosi	memberikan informasi mendidikasi promosi menarik minat khalayak	informasi edukasi promosi menarik minat
	Pihak yang bertanggung jawab	Corporate Suport Group	Corporate Suport Group, khususnya PR	CSG
	Kegiatan MPR	Umrah 365 Berbagi Cahaya	Umrah 365 Berbagi Cahaya Sponsorship Event	umrah 365 berbagi cahaya sponsorship event
	Sponsorship	Festival ekonomi syariah nasional interneasional (WIFE)	Mark Plus Conference proposal yang diberikan oleh <i>stakeholder</i>	event seminar

Kategori		Delyuzar	Nia	Kesimpulan
	Special Event	event tingkat lokal/nasional/internasional seminar	Lokal/Nasional Festival Ekonomi Syariah <i>Mall to Mall</i>	<i>Event mall to mall</i>
	publisitas	Republika Media Indonesia Kompas Property dan Manajemen Majalah Cina Metro TV	Khususnya ke Republika, Metro TV	media cetak media elektronik
target khalayak		semua masyarakat	dikelompokkan berdasarkan <i>spiritual market/emosional market</i> dan <i>rasional market</i>	semua khalayak: 1. <i>spiritual market</i> 2. <i>rasional market</i>
strategi		aktif di pusat ekonomi syariah memberikan informasi ke sekolah-sekolah/perguruan tinggi masuk ke khalayak sasaran yang lebih luas <i>personal selling</i>	Bahasa universal menyasar <i>decision maker</i> <i>below the line</i> sahabat muamalat <i>co branding</i>	1. aktif di kegiatan ekonomi syariah 2. sekolah-sekolah 3. personal selling 4. menyasar <i>decision maker</i> 5. <i>co branding</i> 5. komunikasi

Kategori	Delyuzar	Nia	Kesimpulan
Evaluasi		tolak ukur dari <i>planning</i> kesuksesan acara <i>feedback</i>	<i>planning</i> acara <i>feedback</i>
informasi yang diberikan	3 E (<i>Easy, Extraordinary, Everywhere</i>)	3 E (<i>Easy, Extraordinary, Everywhere</i>) d disesuaikan dengan target <i>market</i> persuasif akses mudah, investasi syariah	slogan persuasif sesuai target <i>market</i>
Media informasi	Brosur Koran Majalah seminar karyawan	Printed media website call center karyawan,	media cetak website printed media seminar call center karyawan

5.2 Analisa Data Khalayak/Nasabah

5.2.1 Memperoleh Informasi mengenai Shar-E

Keempat informan memperoleh informasi mengenai produk Shar-E berbeda-beda. Dua orang informan, Susi dan Sigit, mengaku memperoleh informasi pertama kali dari keluarga mereka yang telah menggunakan produk ini terlebih dahulu. Seperti yang diungkapkan oleh Sigit bahwa;

“Semua keluarga saya (menggunakan) Shar-e, dari adek terus orang tua juga di Shar-E semua”

Berbeda dengan Aci dan Djoni yang mengaku tidak mengenal Shar-E dari keluarga. Aci misalnya mengatakan dia pertama kali mengetahui produk Shar-E ini melalui iklan di televisi yang dibintangi oleh perancang busana Bary Pramono. Dalam iklan tersebut dikatakan bahwa dengan bisnisnya menjadi lebih terbantu dengan menggunakan Shar-E. dengan adanya iklan tersebut, informan menjadi tertarik untuk mengetahui produk Shar-E.

Sedangkan Djoni pertama kali tahu mengenai produk Shar-E adalah pada saat mengikuti *launching* produk tersebut beberapa tahun yang lalu. Informan mengatakan bahwa dia diundang untuk hadir menyaksikan peresmian Shar-E. dengan latar belakangnya sebagai seorang *banker* yang juga bergerak dalam perbankan syariah, informan mengaku tertarik untuk melihat perkembangan produk ini.

“Karena waktu pertama kali *launching* kebetulan saya diundang untuk hadir, jadi pengetahuan saya hanya sebatas itu, terakhir produk ini juga berkembang dan promosinya juga cukup gencar baik di media elektronik maupun media cetak.”

5.2.2 Media Informasi

Media elektronik, media cetak, *event*, informasi dari Bank Muamalat maupun *printed media* seperti *leaflet* merupakan sarana atau media yang memberikan informasi kepada para informan. Mayoritas informan mengatakan bahwa media elektronik merupakan media yang memberikan informasi Shar-E kepada mereka, seperti televisi maupun radio. Informasi yang diberikan melalui media elektronik dalam bentuk iklan saja. Namun

Aci menambahkan bahwa dalam program Berbagi Cahaya yang disiarkan melalui televisi lebih menambah pengetahuannya mengenai Shar-E dan perekonomian Islam meskipun dalam program acara tersebut informasi mengenai Shar-E ditampilkan sekilas dan menyerupai sebuah iklan.

“(Dalam acara tersebut) tidak ada penjelasan tentang produk Shar-E, tapi dalam tayangannya yang ditampilkan adalah Bank Muamalat, seperti nasabah yang sedang bertransaksi di Muamalat. Jadi secara langsung orang tahunya produk-produk Muamalat. Apalagi hadiah Umrah yang ditawarkan kan dari Shar-E jadi ya identik dengan Shar-E nya.”

Sedangkan untuk media cetak mayoritas informan mengatakan media cetak juga merupakan media yang memberikan informasi mengenai Shar-E. Menurut mereka Koran Republika sering memuat iklan mengenai Shar-E. Selain itu Sigit mengatakan koran-koran lokal juga memuat informasi mengenai Shar-E meskipun tidak dijelaskan lebih rinci mengenai produk tersebut.

“Koran lokal yang terbit di Yogya, Kedaulatan Rakyat dan Bernas. Iya banyak, tapi biasalah kalau di Koran itu tidak bisa mendetail secara menyeluruh hanya globalnya. Yang penting-penting saja”

Selain media elektronik dan cetak, Djoni menambahkan bahwa dia memperoleh informasi melalui kegiatan-kegiatan ekonomi Islam yang informan hadiri. Menurut informan, dia sering memperhatikan betapa antusiasnya Bank Muamalat dalam mempromosikan Shar-E dalam setiap Festival Ekonomi Syariah hal ini terlihat dari desain *stand* dan atribut-atribut yang digunakan oleh *marketing* Muamalat. Lebih jauh informan menceritakan dari tahun 2006 sampai 2008 Bank Muamalat konsisten dalam mempromosikan produk ini dalam Festival Ekonomi Syariah oleh karenanya Bank Muamalat menjadi lebih identik dengan produk Shar-E nya.

Aci dan Susi mengatakan informasi yang lebih rinci dan mendetail lagi baru dapat diperoleh pada saat mendatangi langsung gerai-gerai atau kantor Cabang Bank Muamalat terdekat. Dengan bertanya langsung

kepada pihak bank, mereka mengaku mendapat informasi lebih dari yang mereka peroleh melalui media elektronik maupun cetak.

“langsung lah kita datang ke Bank Muamalat biar tahu lebih detailnya. Bisa saja tanya ke kantor pos, cuma untuk lebih yakin (ke Bank)”. (Aci)

5.2.3 Informasi Yang Diterima informan

Informasi yang diterima oleh tiap-tiap informan bervariasi. Namun mayoritas informan mengatakan kemudahan dalam menggunakan produk Shar-E merupakan informasi yang mereka peroleh. Seperti yang dikatakan oleh Susi

“Satu kartu bisa untuk beberapa kali transaksi. Itu saja yang saya tahu. Kemudahan lah, ada beberapa kemudahan (yang diperoleh).”

Lebih jauh, adanya kesempatan untuk mendapatkan Umrah juga merupakan informasi yang sering diterima oleh mayoritas informan.

“Itu gencar yang saya lihat di TV dan Bank Muamalatnya juga gencar melakukan promosi yang katanya memberangkatkan Umrah satu orang setiap hari, tiga ratus enam puluh lima pertahun yang menarik juga untuk diamati.” (Djoni)

Informasi mengenai kesempatan Umrah ini sering diperoleh informan melalui pemberitaan di media elektronik dan cetak. Di mana Bank Muamalat memberitakan adanya kesempatan bagi nasabah untuk memperoleh Umrah dengan menggunakan produk Shar-E.

Selanjutnya Aci menambahkan, melalui program Berbagi Cahaya, dia dapat mengetahui keunggulan dari produk Shar-E. Pada awalnya informan ini mengaku bahwa dia hanya mengetahui produk Shar-E merupakan produk dari Bank Muamalat namun tidak mengetahui jika produk ini sifatnya elektronik. Setelah informan mendatangi langsung Kantor Cabang Bank Muamalat baru lah dia memperoleh informasi yang lebih dalam lagi.

“Aci tahunya itu merupakan produk Muamalat tapi tidak mengerti jika itu (merupakan) tabungan yang sifatnya elektronik sama dengan tabungan Umat. Aci tahunya beda sama tabungan Umat setelah ke

Muamalat. Kalau di koran hanya tahu itu adalah bagian dari muamalat (namun) tidak tahu seperti apa”.

5.2.4 Kesesuaian Informasi Dengan Kegunaan Produk

Menurut Aci dan Sigit yang merupakan nasabah Shar-E, informasi yang mereka peroleh mengenai Shar-E sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah sesuai dengan apa yang informan peroleh setelah menjadi nasabah dan menggunakan produk Shar-E.

“Kalau *everwhere* kan karena bisa ditarik di mana saja, bisa Debit BCA. Yang *Easy* juga ada karena bisa cek saldo lewat telepon rumah. *Extraordinary* juga iya lah kalau ga salah.” (Aci).

Informan Aci mengaku sesuai karena dari slogan Shar-E yang 3 e (*Easy, Everywhere, dan Extraordinary*) benar-benar dia peroleh saat menggunakan produk Shar-E. Untuk kemudahan, Aci mengatakan Shar-E memberikan kemudahan bagi dia dalam membayar tagihan seperti tagihan telepon, atau juga kartu Shar-E dapat digunakan sebagai alat transaksi pembayaran. Sedangkan *Everywhere* menurutnya dengan Shar-E dia dapat menarik uang di ATM mana saja, khususnya BCA. Sedangkan *Exyraordinary*, informan ini mengatakan memang Shar-E berbeda dengan produk lainnya yang hal tersebut dapat dilihat dari tidak tersedianya buku tabungan.

5.2.5 Penilaian terhadap Informasi

Mengenai informasi yang diperoleh oleh keempat informan, mereka mengaku masih kurang informatif. Butuh perhatian khusus untuk mengetahui lebih jauh mengenai Shar-E.

“Karena belum benar-benar informatif jadi orang harus benar-benar, istilahnya serius, lihat. Kalau hanya sepintas ini kan butuh penjelasan kartu seperti apa sebelum kita membeli”

Sigit menambahkan bahasa yang digunakan jangan selalu menggunakan istilah-istilah keislaman. Karena banyak non Muslim yang tertarik menggunakan produk Shar-E dengan kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh. Menurutnya informasi yang diberikan tidak ada

salahnya menggunakan bahasa-bahasa yang sering digunakan oleh bank konvensional.

Selain itu, segi promosi yang dilakukan dinilai menarik oleh sebagian besar informan seperti yang dikatakan oleh Aci dan Djeni. Menurut Aci malah dengan ketidakrincian informasi yang diberikan tersebut menurutnya menjadi lebih menarik karena membuat dia probadi menjadi penasaran untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Shar-E.

“Nah informasi yang dikasih kan hanya keuntungannya saja kalau yang detailnya harus ke kantor cabang langsung, dengan informasi keuntungannya itu kalau menurut Aci menarik”

5.2.6 Alasan Menggunakan Shar-E

Bagi Sigit dengan menggunakan produk Shar-E berarti dia telah menggunakan produk yang tanpa riba karena Shar-E merupakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Menurut informan tersebut, sudah saatnya dia untuk berubah dengan menggunakan produk syariah yang tanpa menggunakan sistem riba.

Sedangkan Aci mengaku faktor kemudahan dan kesempatan untuk memperoleh umrah menjadi daya tarik baginya untuk menggunakan produk Shar-E.

“Hadiah umrohnya. Pokoknya intinya aci menabung disitu karena kemudahan-kemudahannya itu”

5.2.7 Cara Menggunakan Produk

Keempat informan dapat menjelaskan cara menggunakan produk Shar-E. Seluruh informan mengatakan produk Shar-E dapat digunakan untuk penarikan, menabung, transfer, Debet dan Kredit. Tidak terlalu berbeda dengan produk lainnya hanya saja, penggunaan produk Shar-E dilakukan oleh satu kartu tanpa disertai adanya buku tabungan. Aci menambahkan untuk mengetahui jumlah saldo dan menstransfer uang juga dapat dilakukan melalui telepon rumah.

“ATM-nya menggunakan BCA jadi bisa dimana-mana. Lalu debit yang ada logo BCA. Tidak dikenai biaya administrasi. Bisa cek saldo dari telepon rumah. Terus bisa transfer dari telepon rumah asal kita sudah registrasi ke sana.”

Sedang informan Djoni dan Susi menggambarkan Shar-E seperti sebuah *voucher* isi ulang pulsa telepon genggam. Dimana untuk memperoleh produk ini harus membeli dengan sejumlah harga tertentu di kantor pos ataupun di Bank Muamalat. Kemudian kartu Shar-E ini dapat diisi ulang selayaknya mengisi pulsa.

“Terus terang saya tidak tahu detailnya seperti apa, katanya seperti beli pulsa HP (*handphone*), bisa nambah kemudian bisa ditarik dimana saja”. (Djoni)

Lebih jauh informan Sigit menyatakan Shar-E juga bisa digunakan untuk deposito. Informan ini menceritakan bahwa deposito melalui Shar-E tidak sulit bahkan mudah. Tidak dikenai pinalti jika terjadi keterlambatan seperti bank-bank lainnya. Bahkan untuk mengurus keterlambatan deposito menurut informan ini sangat mudah.

Untuk memperoleh produk Shar-E semua informan menjelaskan bahwa produk ini dapat diperoleh melalui kantor pos terdekat dan juga Cabang Bank Muamalat. Setiap orang dapat menjadi nasabah dengan membeli paket Shar-E di tempat-tempat tersebut.

“Paketnya juga murah terus langsung kita datang ke bank muamalat biar tahu lebih detailnya. Bisa lebih tahunya ke kantor pos.”

5.2.8 Perbedaan Shar-E Dengan Produk Lain

Perbedaan Shar-E dengan produk lain menurut informan Aci adalah tidak menggunakan buku tabungan.

“Mungkin karena ga aa buku tabungannya gitu kan jadi kita untuk cek nya jadi kita kalau udah lama tidak ngecek agak kaget juga kali ya, karena kok tahu-tahu saldonya segini”

Aci mengatakan dengan tidak adanya buku tabungan mengharuskan dia untuk selalu menyediakan waktu mengecek jumlah saldo atau lima transaksi terakhir melalui telepon rumah.

Sedang Sigit mengungkapkan perbedaan tersebut dari sisi depositonya. Dimana berdasarkan pengalaman dia tidak ada pinalti jika sudah lewat masa jatuh tempo tidak ada sama sekali. Lalu masih menurut

Sigit, jika dibandingkan dengan bank konvensional bagi hasil yang diperoleh melalui Shar-E juga sangat jelas.

“Kemudahan lebih mudah, bagi hasilnya lebih bagus. Terus pinaltinya itu yang sudah terlewat bisa dibilang tidak ada”

5.2.9 Kekurangan Produk Shar-E

Aci dan Sigit mempunyai pendapat dengan sudut pandang yang berbeda ketika ditanyakan mengenai kekurangan dari Shar-E. sedangkan dua informan lainnya yakni Djoni dan Susi mengakut tidak tahu dengan pasti kekurangan dari Shar-E ini.

Sigit melihat kekurangan dari produk ini dari sudut pandang kurang tersedianya ATM Bank Muamalat, khususnya di daerah tempat dia tinggal yakni Yogya. Menurut informan tersebut, sebagian besar dalam melakukan penarikan via ATM, Bank Muamalat masih menumpang dengan ATM bank lain, dan itu ada yang mengenakan biaya administrasi namun ada juga sebagian yang tidak menarik biaya administrasi.

“Mungkin ATM-nya yang masih kurang banyak yah. Jadi masih mendumpleng dengan bank lain”

Pendapat berbeda diungkapkan oleh Aci yang melihat kekurangan dari produk ini melalui waktu yang harus disediakan untuk melakukan pengecekan saldo dan sering terjadinya kesalahan teknis saat melakukan pengecekan melalui *call center*.

“Tapi kadang sebelnya itu kalau menghubungi Salam Muamalat karena mesin yang jawab saat memasukan pin lalu masukan *secret number*-nya atau nomor kartunya kadang suka dibilang salah-salah lagi jadinya mengulang lagi padahal sebenarnya sudah benar masukinnya (nomor pinnya)”

5.2.10 Kelebihan Produk Shar-E

Mengenai kelebihan produk Shar-E, informan Djoni melihat dari keinovatifan produk ini dibandingkan dengan produk Syariah lainnya. Menurutnya, Shar-E merupakan produk inovatif dan belum ada produk yang sejenis dengan produk Shar-E. Keinovatifan tersebut dilihat dari

kerjasama yang dilakukan antara Bank Muamalat dan Kantor Pos untuk menyediakan layanan produk ini.

“Kelebihannya inovasinya ya. Karena mereka bisa melakukan memasarkan produk ini bekerjasama dengan jaringan dari PT Pos Indonesia dan ini merupakan terobosan dari mereka. Dan saya lihat belum ada bank lain yang bekerjasama dengan pihak luar internal mereka sendiri. Biasanya bank lain itu memasarkan dari internal mereka saja.”

Sedang informan Aci dan Sigit melihat keunggulan dari produk ini dari sisi kemudahan yang ditawarkan. Baik kemudahan dalam menggunakan produk ini dalam bertransaksi seperti belanja, pengambilan yang bisa dilakukan di mana saja dan juga ditambahkan oleh Sigit sangat mudah mengurus saat terjadi keterlambatan dalam deposito.

“Tidak ribet. Waktu kemarin saya mencairkan deposito saya sebenarnya sudah lewat waktu temponya itu ga butuh prosedur yang berbelit-belit”

5.2.11 Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Shar-E

Mayoritas informan mengetahui kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan produk Share. Aci dan Djoni misalnya, mengatakan adanya program Berbagi Cahaya yang disiarkan melalui Metro TV. Aci mengungkapkan bahwa dia termasuk rutin menyaksikan acara tersebut karena dalam program Berbagi Cahaya tidak hanya menjelaskan produk Shar-E namun juga tentang perbankan syariah yang kebanyakan orang awam seperti dia tidak mengetahui dengan jelas.

“Bagus, karena dalam acara tersebut tidak hanya tentang produk Shar-E nya saja tapi juga menjelaskan istilah-istilah di perbankan syariah yang kita sebagai orang awam tidak begitu tahu”

Selain itu, sebagian besar informan menyatakan kegiatan untuk memperoleh hadiah Umrah sangat menarik. Seperti yang dikatakan oleh Sigit yang menjadi salah satu nasabah Shar-E yang memperoleh kesempatan Umrah dari Bank Muamalat bahwa kegiatan Umrah ini sangat menarik dan juga memberikan kesempatan bagi informan untuk beribadah.

“Bagus sekali. Bisa membuat orang untuk lebih sadar bahwa bagaimanapun orang islam yang sudah mampu harus pergi haji atau umroh. Dan dengan ini pun kita ditolong oleh bank syariah bisa nantinya ga hanya umroh tapi juga haji”

Informan Djoni menambahkan kegiatan yang terkait dengan Shar-Eini adalah *event* yang berupa Festival Ekonomi Syariah yang beberapa tahun ini telah dilaksanakan. Menurutnya dalam kegiatan tersebut, Bank Muamalat sangat gencar melakukan promosi tentang Shar-E.

“*Event-event* festival mereka selalu tampil dengan produknya yang begitu mencolok. Dari situ saya tertarik untuk mengamati ya karena itu tadi.”

Analisa mengenai informasi khalayak ini dapat juga dilihat melalui tabel analisis berikut ini:

Tabel 2. Data Khalayak/Nasabah

Kategori		Aci	Djoni	Susi	Sigit	Kesimpulan
informasi tentang produk	Lama kenal	3 tahun	kurang lebih 4 tahun	2 tahun	1 tahun	
	cara memperoleh informasi	TV	<i>launching</i>	keluarga	keluarga	Media <i>event</i> keluarga
	media informasi	Iklan di TV dan koran Bank brosur acara berbagi cahaya	TV Festival Ekonomi Syariah koran	gerai Bank Muamalat	Koran Lokal TV Radio	media elektronik media cetak <i>event</i> bank <i>printed media</i>

Kategori		Acı	Djoni	Susi	Sigit	Kesimpulan
	informasi yang diterima	terbantu/praktis produk muamalat tapi tidak tahu jika elektronik menawarkan hadiah umrah memberikan informasi keunggulan produk	bekerjasama dengan kantor pos memberangkatkan nasabah umroh	mudah dapat digunakan di kantor pos	mudah	produk Muamalat kemudahan menawarkan hadiah umrah produk unggulan
	kesesuaian informasi	sesuai dengan sloga 3E			sesuai	sesuai
	penilaian terhadap informasi	cukup menarik informasi mengenai Shar-E dalam iklan masih kurang	dari segi promosi menarik	kurang informatif	promonya kurang tidak harus menggunakan istilah islam	menarik kurang informatif bahasa identik dengan istilah islam

Kategori		Aci	Djoni	Susi	Sigit	Kesimpulan
pengetahuan akan produk	Alasan menggunakan	praktis hadiahnya menarik			sudah waktunya berubah tanpa menggunakan riba	emosional rasional
	Cara menggunakan	debet cek saldo dan transfer dari telepon rumah bisa tarik di ATM BCA membayar tagihan menabung	seperti isi pulsa handphone bisa ditarik di kantor pos bisa transfer	seperti beli voucher elektronik (handphone) debet kredit penarikan menabung transfer	tabungan deposito penarikan	debet menabung penarikan membayar tagihan cek saldo/transfer dari telp rumah transfer deposito
	cara memperoleh produk	bank muamalat kantor pos	kantor pos gerai bank muamalat	kantor pos		bank muamalat kantor pos

Kategori		Acı	Djoni	Susi	Sigit	Kesimpulan
	informasi kegiatan Shar-e	berbagi cahaya umrah	festival ekonomi syariah umrah	umrah	umrah	Berbagi Cahaya Umrah festival ekonomi syariah
	perbedaan dengan produk lain	tidak ada buku tabungan	tidak tahu	tidak tahu	tidak ada pinalti keterlambatan deposito	tidak ada buku tabungan tidak ada pinalti keterlambatan deposito
	kekurangan produk	biaya administrasi jika saldo dibawah tiga juta butuh waktu untuk cek saldo pengecekan saldo lewat call center kadang error			ATM Bank Muamalatnya kurang untuk di daerah-daerah	ada biaya administrasi harus menyediakan waktu untuk cek saldo call center terkadang error

Kategori		Aci	Djoni	Susi	Sigit	Kesimpulan
		tidak ada rincian langsung harus minta ke banknya				ATM bank Muamalat masih kurang
	kelebihan produk	belanja dengan debit tidak perlu pakai tanda tangan lagi	inovatif		tidak sulit	mudah produk inovatif

5.3 Interpretasi Data

Dari analisa data yang ditampilkan di atas, peneliti melihat dua besar yang akan didiskusikan dalam subbab ini. Yang pertama yaitu mengenai kegiatan *MPR* yang dilakukan oleh Bank Muamalat kedua adalah mengenai informasi yang seperti apa yang diterima oleh khalayak tentang Shar-E ini.

Berdasarkan konsep Cutlip mengenai empat langkah proses *MPR*, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan kegiatan-kegiatan *MPR*, Bank Muamalat melakukan proses terlebih dahulu. Dimana proses tersebut tercakup dalam empat proses kegiatan *MPR* Cutlip yakni mendefinisikan masalah terlebih dahulu, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi kegiatan.

5.3.1 Proses Kegiatan *MPR*

Dalam merumuskan kegiatan yang akan dilakukan, Bank Muamalat sebelumnya telah menspesifikasikan terlebih dahulu mengenai wilayah demografinya, khalayaknya, kegiatan yang akan diperoleh dan strategi apa yang digunakan untuk menyasar khalayak. Dalam proses kegiatan ini sudah baik karena sesuai dengan konsep Cutlip bahwa ada empat proses kerja PR yang dapat diaplikasikan ke dalam *MPR* yakni:

1. Definisikan masalah

Dalam tahapan ini, BMI merumuskan dahulu permasalahan apa yang harus diselesaikan. Perumusna permasalahan ini didasarkan data yang diperoleh baik melakukan kerjasama dengan pihak lain atau pun penelitian yang dilakukan oleh BMI sendiri

Dalam tahapan ini berdasarkan hasil analisa ada yang menjadi perhatian oleh Bank Muamalat adalah kesalahpahaman dan kurangnya pengetahuan khalayak mengenai Shar-E. Masih adanya kesimpangsiuran mengenai Shar-E ini sendiri. Sehingga Bank Muamalat merasa hal tersebut harus diluruskan terlebih dahulu dengan memberikan pemahaman atau informasi bahwa produk Shar-E merupakan produk dari Bank Muamalat.

Selain permasalahan khusus mengenai Shar-E, pihak Bank Muamalat sendiri merasa berkewajiban untuk mengedukasi khalayak mengenai perbankan syariah. Ini didasari bahwa masih adanya anggapan bahwa perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional lainnya hanya istilahnya saja yang berbeda.

Dalam perumusan masalah, BMI secara jelas merinci permasalahan apa yang terjadi. Berdasarkan konsep Cutlip pada tahapan ini perusahaan merumuskan terlebih dahulu permasalahan yang terjadi dan lebih menekankan pada "*what happening now*". Konsep ini sejalan dengan proses yang dilakukan oleh BMI, di mana sebelumnya pihak BMI melakukan penelitian terlebih dahulu untuk melihat sebenarnya permasalahan yang terjadi. Ini mejadi landasan untuk akhirnya membuat suatu kegiatan atau program untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2. Perencanaan dan Program

Bank Muamalat terlebih dahulu melihat siapa yang menjadi target dalam program yang dilakukan nantinya. Khalayak dibagi berdasarkan dua hal yakni berdasarkan emosional dan rasional. Pembagian ini lebih kepada sasaran yang dituju. Apakah nantinya yang akan disasar adalah emosional khalayak atau rasional khalayak. Namun khalayak juga dibagi berdasarkan status sosial ekonomi, walaupun pengkategorian ini nantinya terkait dengan karakteristik khalayak di suatu wilayah tertentu.

Hal lain yang menjadi perhatian dalam perencanaan program adalah tempat diadakannya kegiatan. Faktor *budget* menjadi patokan dasar dalam menetapkan tempat yang akan digunakan. tempat juga disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju disana. Selain itu, pihak yang bertanggung jawab dalam suatu kegiatan juga menjadi perhatian. Untuk kegiatan dalam skala lokal, biasanya di *handle* oleh Kantor Cabang yakni bagian Account Marketing. Sedangkan untuk kegiatan yang berskala nasional dan

internasional *incharge*-nya adalah kantor pusat, dalam hal ini Divisi Corporate Support Group khususnya bagian Public Relations dalam divisi tersebut.

Feedback yang nantinya diperoleh dari kegiatan yang dilakukan juga menjadi faktor penting yang dibahas dalam tahapan ini. seperti apa *feedback* yang nantinya akan diperoleh, sesuai dengan yang diharapkan oleh bank atau tidak. *Feedback* yang diperoleh bisa berupa *co branding*, *awareness*, minimal perusahaan dapat mempromosikan atau mengkomunikasikan produk Shar-E.

Jika berdasarkan konsep Cutlip pada tahapan ini menekankan pada "*what should we do and why*". BMI pun dalam tahapan ini juga menekankan seperti yang dirumuskan oleh Cutlip. Ada empat hal yang menjadi perhatian BMI dalam menentukan program yang akan dilaksanakan yakni khalayak yang ingin dicapai, budget, tempat dan *feedback*. Keempat hal ini menjadi dasar nantinya seperti apa kegiatan yang akan dilakukan atau di buat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Tahapan yang ketiga adalah aksi dan komunikasi.

Dalam tahapan ini kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan target dan juga tujuan yang ingin dicapai menurut Cutlip. Ini secara garis besar dilakukan oleh BMI dengan mendeskripsikan terlebih dahulu target khalayak dan tujuan yang akan dicapai dengan media yang digunakan. selain itu, budget memegang peranan penting terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Sehingga untuk itu BMI pun memilih kegiatan-kegiatan yang tidak terlalu menggunakan dana banyak namun masih relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga dalam melakukan kegiatan dan komunikasi sesuai dengan konsep Cutlip.

Dalam tahapan ini, Bank Muamalat melaksanakan kegiatan yang dilakukan. Saat melakukan kegiatan, promosi menjadi hal yang sangat penting. Bank Muamalat menggunakan kesempatan

untuk mempromosikan Shar-E secara besar-besaran. Komunikasi yang dilakukan, jika untuk *event* adalah dengan mengajak khalayak untuk datang ke *stand* Bank Muamalat. Secara agresif dan terus-menerus mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan Shar-E akan membuat khalayak tertarik untuk mengetahui dan diharapkan untuk kemudian datang ke *booth* atau pun *stand* BMI yang ada dalam kegiatan tersebut.

Sedangkan dalam hal publisitas, pihak bank menentukan terlebih dahulu media apa yang digunakan dan siapa yang menjadi target khalayak yang dituju nantinya melalui media tersebut. Komunikasi *below the line* merupakan landasan dalam menentukan media, sehingga untuk publisitas sendiri memang lebih banyak ditujukan melalui media cetak. Untuk media elektronik bank memilih media yang benar-benar tersegmentasi untuk khalayak tertentu saja. Publikasi lebih banyak ditampilkan melalui koran Republika hal ini dikarenakan segmen koran tersebut yang lebih ditujukan untuk pembaca yang beragama muslim. Namun tidak hanya di koran Republika itu saja. Publisitas dilakukan juga melalui majalah-majalah ekonomi yang berbasis nasional maupun internasional. Ini dikarenakan BMI ingin menjangkau khalayak yang lebih banyak lagi, untuk semua golongan lapisan masyarakat.

4. Tahap terakhir adalah evaluasi.

Ada tiga hal yang dievaluasi oleh BMI, yakni kesuksesan rencana, kesuksesan acara dan *feedback* yang diperoleh. Untuk kesuksesan perencanaan dilihat dari seberapa jauh acara atau kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Ini sejalan dengan acara, apakah acara yang dilakukan sesuai dengan acara. Dalam acara sendiri dilihat seberapa banyak komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan Shar-E dan dilihat juga seberapa antusias sambutan khalayak pada acara tersebut. Untuk *feedback*-nya dilihat dari jumlah penjualan yang diperoleh saat acara tersebut.

Evaluasi ini sangat penting peranannya bagi Bank Muamalat, karena perusahaan dapat mengukur apakah acara yang dilakukan benar-benar efektif atau tidak. Jika tidak efektif dicari permasalahan apa yang terjadi sehingga saat melakukan kegiatan yang sama dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan tersebut. Jika hasil evaluasi menyatakan efektif maka hal apa saja yang harus dipertahankan, bagaimana keberhasilan tersebut diperoleh dan sebagainya.

Dengan demikian BMI melakukan evaluasi mengenai langkah-langkah yang diambil, hasil dari tindakan masa lalu dan keefektifan dari perlengkapan dan strategi yang digunakan berdasarkan pada konsep Cutlip yang menekankan "*how did we do*" dalam tahapan ini.

Dari proses kegiatan di atas, dapat dilihat bahwa dalam menentukan suatu program atau kegiatan, BMI tidak semata-mata melaksanakan kegiatan namun juga didasarkan pada tujuan dan perencanaan yang telah dilakukan. Sehingga kegiatan yang dilakukan memang benar dapat mencapai tujuan dan sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu dapat diinterpretasikan bahwa dengan melakukan proses kegiatan *MPR* ini sudah cukup baik berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Cutlip.

5.3.2 Kegiatan *MPR*

Berdasarkan hasil analisa dan membandingkan dengan konsep-konsep kemudian peneliti menginterpretasikan bahwa dalam memberikan informasi mengenai Shar-E, Bank Muamalat Indonesia melakukan kegiatan *MPR* dalam bentuk publisitas, *special event*, *sponsorship*, seminar, pameran, *road shows*, pemberian *award*, *news release*, *video news release*, dan *website*.

5.3.2.1 Publisitas

Jika didasarkan pada konsep Seitel ada tiga hal yang dilakukan BMI dalam memanfaatkan publisitas ini, yakni *introducing a revolutionary new product, eliminating distributions problems with retail outlets, dan small budget and strong competition.*

1. *Introducing a revolutionary new product*; Shar-E ini masih tergolong produk inovasi yang baru. Sehingga dibutuhkan publisitas semaksimal mungkin agar masyarakat tahu akan adanya produk ini. Sehingga publisitas menjadi penting dalam mengenalkan produk ini. Pentingnya publisitas tersebut dapat dilihat dari rutusnya BMI menampilkan Shar-E melalui koran Republika dan majalah lainnya. Ini menggambarkan bahwa BMI sadar benar akan keefektifitasan media untuk memperkenalkan produk Shar-E. dengan demikian ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Seitel bahwa publisitas dapat membuat khalayak sadar akan produk baru yang ditawarkan jika digunakan semaksimal mungkin.
2. *Eliminating distributions problems with retail outlets*; Shar-E ditujukan untuk seluruh khalayak. Namun ada keterbatasan akan tersedianya cabang di tiap-tiap daerah. Untuk di daerah kantor cabang hanya tersedia di kota-kota besar dengan alasan itu BMI melakukan kerjasama dengan kantor pos *online* yang ada di seluruh wilayah sehingga diharapkan khalayak dapat mudah memperoleh produk ini. dalam hal ini publisitas melalui media lokal menjadi hal yang sangat penting. Karena khalayak tidak akan tahu jika tidak ada informasi bahwa produk Shar-E dapat diperoleh melalui kantor pos. hal ini seperti yang diungkapkan oleh seorang informan yang mengaku tahu produk Shar-E dari koran lokal yang ada di wilayahnya.

Jika didasarkan pada konsep Seitel bahwa dengan adanya publisitas dapat mempersempit *gap* antara penjual dengan pembeli sehingga ada keterbatasan dalam memenuhi permintaan konsumen memang sesuai. Karena melalui publisitas tersebut,

khalayak tidak harus datang langsung ke cabang BMI namun cukup mendatangi kantor pos *online* terdekat dari tempat tinggal mereka.

3. *small budget and strong competition*; *budget* menjadi salah satu faktor yang menentukan media apa yang digunakan. Sehingga dalam melakukan publisitas diselektif terlebih dahulu media yang sesuai dengan yang diinginkan dan terjangkau oleh budget. Menurut Seitel publisitas dari segi budget sedikit namun dampaknya sangat luar biasa. Ini lah yang menjadi landasan bagi BMI dalam melakukan publisitas. Karena pihak BMI beranggapan jika publisitas dilakukan secara besar-besaran belum tentu hasil yang didapat sesuai dengan dana yang dikeluarkan untuk publisitas tersebut.

Dalam memanfaatkan publisitas, BMI memanfaatkan seoptimal mungkin karena keuntungan-keuntungan yang diperoleh melalui publisitas, walaupun publisitas yang dilaksana lebih menekankan melalui media cetak. Dalam *marketing's mix*, publisitas dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai produk. Pemanfaatan publisitas yang dilakukan BMI masih terbatas kepada tiga hal di atas. Sedangkan pemanfaatan untuk menggunakan publisitas melalui kolom publikasi produk masih belum optimal dimanfaatkan oleh BMI. Begitu juga dalam hal mempublikasikan produk, BMI belum mepresentasikan produk dengan cara-cara yang unik. Publikasi yang dilakukan masih konvensional sebatas memberikan informasi akan keunggulan-keunggulan produk saja.

5.3.2.2 Sponsorship

Konsep Tom Brannan menekankan manfaat sponsorship dalam mempengaruhi khalayak sasaran yang dilakukan dengan komunikasi yang baik. BMI sendiri dalam pemberian sponsorship, yang paling mendasar ditentukan oleh khalayak yang akan hadir dalam kegiatan yang disponsorship tersebut. Kontrapretasi yang nantinya diperoleh menjadi pertimbangan sendiri bagi BMI untuk memberikan sponsorship. Saat ini,

BMI ingin melebarkan eksistensinya tidak hanya bagi khalayak yang beragama Islam saja namun juga masyarakat baik dalam maupun luar. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut Bank Muamalat juga mensponsori acara-acara yang sifatnya umum seperti mensponsori Mark Plus Conference. Sehingga bagi BMI yang paling penting dapat memberikan informasi mengenai Shar-E, minimal untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat, oleh karenanya kegiatan yang diselenggarakan harus dapat mendukung tujuan BMI tersebut..

Sponsorship sendiri mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak. Brannan sendiri juga menyatakan bahwa sponsorship yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Namun kesadaran nama jarang bisa mencapai tujuan secara total. Pentingnya kesadaran yang dapat diberikan melalui sponsorship menjadi alasan tersendiri bagi BMI dalam kegiatan ini.

Selain itu, sponsorship bermanfaat untuk menjalin hubungan dengan pihak yang terkait. Penyelenggara kegiatan menjadi fokus perhatian oleh BMI. Proposal yang diajukan oleh *stakeholders* BMI akan mendapat perhatian lebih dibandingkan proposal yang datang dari luar. Ini dikarenakan untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholders*. Selain itu dengan adanya sponsorship ini dapat terbina hubungan baru dengan pihak-pihak lain dan diharapkan nantinya akan ada kerjasama yang lain di masa yang akan datang.

Oleh karena itu dalam pemberian sponsorship sudah baik jika didasarkan pada konsep Tom Brannan, dimana sponsorship tersebut dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk seluas-luasnya, menjaga hubungan dan menjalin hubungan yang baru dengan *stakeholders*.

5.3.2.3 Special Event

Sedangkan untuk special event sendiri, ada event-event yang rutin dilakukan setiap tahunnya seperti Festival Ekonomi Syariah dan event-event lainnya. Ada pun special event yang dilakukan adalah mall to mall,

seminar, forum islam di tingkat internasional dan event-event lokal lainnya. Kegiatan *special event* ini menjadi ajang bagi bank muamalat untuk turun langsung mempromosikan produk Shar-E kepada khalayak.

Dalam kegiatan ini, Bank Muamalat berusaha agar khalayak yang datang dapat ter-*sounding* informasi mengenai Shar-E. karenanya setiap event yang dilakukan pihak perusahaan berusaha seagresif mungkin untuk menarik minat khalayak.

Keaktifan BMI dalam melakukan *special event* menandakan bahwa BMI merasa perlu turut serta dalam *special event* yang ada. ini terlihat dari banyaknya *special event* yang dilakukan dan beberapa kegiatan rutin dilaksanakan. *Special event* sendiri menurut Rosady Ruslan memiliki nilai publisitas yang tinggi. Adanya publisitas yang tinggi menjadi sesuatu hal yang dinilai penting. Karena khalayak yang dicapai akan lebih luas yang didukung oleh publisitas tersebut.

Selain itu *special event* menjadi media untuk menjaga dan memperlihatkan keeksisan Shar-E, hal ini dikarenakan khalayak dapat langsung bersinggungan dengan perusahaan. Pentingnya kesadaran khalayak akan Shar-E ini dapat dilihat dari keagresifan BMI saat kegiatan dilaksanakan. Di mana mereka berusaha sebanyak mungkin mengkomunikasikan produk Shar-E agar khalayak dapat, setidaknya, mendengar apa yang disampaikan. Komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat khalayak lebih ditekankan pada keunggulan dan keinovatifan produk. Selain itu atribut-atribut yang digunakan juga menjadi penting. Oleh karenanya BMI berusaha menampilkan atribut yang sesuai dengan karakteristik Shar-E dengan demikian diharapkan khalayak yang datang dalam kegiatan menjadi tertarik dan menginginkan informasi lebih jauh mengenai Shar-E.

Special event juga menjadi sarana bagi BMI untuk mengedukasi khalayak, tidak hanya mengenai Shar-E saja, namun lebih luas mengenai perbankan syariah. Biasanya khalayak bebas bertanya segala hal kepada BMI. Ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Rosady bahwa *special event*

dapat digunakan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada khalayaknya.

Dengan kegiatan *special event* yang dilakukan jika didasarkan kepada konsep Rosady Ruslan sudah cukup baik dilaksanakan oleh BMI. Ini dapat terlihat dalam pemanfaatan *special event* tersebut sebagai kegiatan yang memiliki nilai berita yang tinggi mengenai Shar-E dan juga saran untuk mempromosikan dan memberikan informasi langsung kepada khalayak.

Kegiatan *MPR* yang dilakukan BMI dapat dispesifikan lagi jika didasarkan pada *tactics A-Z* Harris. Berdasarkan kegiatan yang dirumuskan oleh Harris tersebut, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh BMI, yakni;

1. Award

Bagi BMI, memberikan penghargaan kepada nasabah dianggap penting. Karena tanpa minat nasabah Shar-E tidak akan berkembang. Dengan demikian, BMI merasa perlu memberikan apresiasi kepada nasabah. Apresiasi yang diberikan bukan berupa materi namun memberikan kesempatan kepada nasabah untuk melaksanakan Umrah melalui kegiatan Raih Umrah 365.

Adanya penghargaan yang diberikan kepada nasabah ini, diharapkan dapat terjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah. Kegiatan ini juga merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan Shar-E.

Bagi khalayak, kegiatan Raih Umrah 365 ini sangat menarik karena memberikan kesempatan untuk beribadah yang sebagian besar masyarakat terkadang mengalami kendala untuk beribadah, khususnya Umrah. Selain itu ini juga merupakan penawaran yang menarik bagi nasabah karena mereka berkesempatan untuk mendapatkan hadiah tersebut.

Menurut Thomas L. Harris, adanya *award* ini dapat menarik minat khalayak untuk menggunakan produk. Ini lah yang berusaha dilakukan oleh BMI. Dimana pemberian penghargaan ini tidak

semata-mata diberikan berupa materi namun kesempatan untuk beribadah kepada nasabah yang kemudian diharapkan membuat khalayak yang belum menjadi nasabah pun tertarik. Ini sangat menarik, diantara banyaknya perbankan lainnya menawarkan hadiah yang sifatnya materi, BMI berani memberikan dalam bentuk lain sebagai apresiasi kepada khalayak.

2. *Contest dan competitions*

Kompetisi yang dilakukan oleh BMI masih sederhana yakni berupa kuis tanya jawab mengenai Shar-E dan seputar perbankan syariah. Itu pun dilakukan pada saat *event* berlangsung. Ini merupakan satu upaya yang dilakukan agar khalayak datang ke *stand* BMI. Jika khalayak berhasil menjawab pertanyaan yang diajukan akan memperoleh hadiah dengan mendapat potongan dalam pembelian Shar-E atau pun hadiah-hadiah lainnya. Hadiah yang diberikan pun masih berhubungan dengan Shar-E yang ditawarkan. Adanya kuis ini menurut Harris dapat mengiring khalayak tahu akan produk perusahaan. Dan ini yang berusaha dilakukan oleh BMI.

3. *Exhibits*

Festival Ekonomi Syariah merupakan sarana bagi BMI untuk memamerkan kelebihan dan keunggulan produk Shar-E. Festival syariah yang dilakukan bersifat lokal, nasional dan internasional. Untuk kegiatan festival syariah yang bersifat lokal menjadi tanggung jawab dari masing-masing Cabang BMI di daerah tersebut. Sedangkan untuk festival tingkat nasional dan internasional, menjadi tanggung jawab *Corporate Support Group* pusat, khususnya divisi Humas.

Festival yang dilakukan ini termasuk dalam kategori kegiatan pameran Harris. Karena sifatnya memamerkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar khalayak mengerti dan mengetahui bagaimana produk tersebut digunakan. Khalayak

memiliki kebebasan untuk bertanya mengenai hal-hal yang terkait dengan yang dipamerkan.

Dalam kegiatan ini juga, BMI terbuka untuk memberikan informasi yang terkait tidak mengenai Shar-E saja namun juga perbankan syariah. Ini juga menjadi sarana edukasi bagi BMI untuk memberikan pengetahuan perbedaan perbankan syariah dengan konvensional yang sampai saat ini masih disalahartikan oleh sebagian besar khalayak.

4. *Hotline*

Ini merupakan sarana via telepon atau *call center* yang disediakan oleh BMI agar khalayak memperoleh kemudahan dalam memperoleh informasi. *Hotline* yang disediakan bernama Salam Muamalat. Bagi nasabah Shar-E, Salam Muamalat ini dapat digunakan untuk melakukan pengecekan dan bertransaksi. Sehingga ini mempermudah nasabah tidak harus datang langsung ke Cabang terdekat. Namun masih terdapat kendala yang bersifat teknis, saat menghubungi Salam Muamalat. Berdasarkan data yang diperoleh, terkadang nasabah mengalami kendala dalam menghubungi Salam Muamalat, yakni saat nomor kartu dimasukkan selalu dinyatakan salah sehingga harus dimasukkan berulang kali, padahal menurut nasabah nomor yang dimasukkan sudah tepat. Namun secara umum, dengan adanya jaringan Salam Muamalat ini mempermudah nasabah untuk melakukan pengecekan dan transaksi diluar masalah teknis tersebut.

5. *New Release*

New release ini diberikan kepada media massa, khususnya media cetak untuk memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan terkait dengan Shar-E. Salah satu informan mengatakan pemberitaan yang terkait dengan Shar-E banyak menggunakan koran Republika. Biasanya berisi pelaksanaan Raih Umrah 365 yang telah dilakukan, serta testimoni dari nasabah yang ikut dalam kegiatan tersebut. Namun berita yang disampaikan

terkadang juga terkait dengan BMI sendiri seperti pembukaan cabang baru dan lain sebagainya. Kegunaan *new release* ini dapat tersampaikan kepada khalayak karena khalayak menerima informasi akan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BMI. Hal ini serupa dengan konsep yang dijelaskan oleh Harris.

6. *Road shows*

Kegiatan *mall to mall* yang dilakukan oleh BMI, jika didasarkan pada konsep Harris termasuk dalam kegiatan *road shows* dikarenakan kegiatan tersebut dilakukan dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapat perhatian publik. Kegiatan ini merupakan ajang bagi BMI untuk memperkenalkan Shar-E secara langsung kepada khalayak. Dalam *road show* yang dilakukan, BMI menyiapkan kuis tanya jawab bagi khalayak yang datang untuk menarik perhatian dan mendatangi gerai BMI yang disediakan. dalam *road shows mall to mall* ini, BMI menyediakan *booth* sehingga khalayak bebas bertanya apa pun kepada BMI. Agar menarik perhatian khalayak, dalam kegiatan ini BMI berusaha sebanyak mungkin mengkomunikasikan kelebihan dan keunggulan produk sehingga khalayak mengetahui spesifikasi produk Shar-E seperti apa.

7. *Seminars*

Dalam kegiatan ini, BMI aktif ikut serta dalam seminar-seminar yang beskala nasional maupun internasional. Ini dikarenakan melalui kegiatan seminar, khususnya mengenai perbankan syariah, menjadi sarana bagi BMI untuk memberikan informasi mengenai Shar-E. untuk itu BMI secara aktif ikut mendukung kegiatan-kegiatan seminar yang dianggap dapat menyasar target yang diinginkan.

8. *Video news release*

Ini merupakan berita yang diformat dalam bentuk video yang diberikan kepada media elektronik. Harris menyatakan adanya kerjasama antara pihak perusahaan dengan stasiun televisi,

dengan demikian perusahaan dapat memberitakan, memberikan informasi mengenai produk mereka yang di *di-create* sendiri oleh pihak perusahaan.

Kegiatan BMI yang tergolong dalam kategori kegiatan ini adalah Berbagi Cahaya yang disiarkan melalui Metro TV. Program ini tidak secara khusus membahas produk Shar-E. Namun hanya memberikan informasi bahwa produk Shar-E merupakan produk dari Bank Muamalat yang diperlihatkan melalui tayangan-tayangan dalam kegiatan ini. Program ini ditujukan sebenarnya untuk mengedukasi khalayak mengenai perbankan syariah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa masih banyak khalayak yang salah mengartikan perbankan syariah, program ini merupakan bentuk riil tanggung jawab sosial dalam memberikan pemahaman mengenai perbankan syariah.

Dengan adanya program ini Bank Muamalat mengharapkan bahwa masyarakat itu tahu system perbankan syariah bagaimana, hingga nantinya akan tercapai pada suatu keputusan khalayak untuk mencoba menggunakan perbankan dalam system syariah. Lebih jauh, dengan informasi yang diberikan terus menerus dan menyisipkan informasi mengenai Shar-E, khalayak dapat beralih ke produk tabungan syariah dan yang digunakan adalah produk Shar-E.

9. *Website*

Website dapat dijadikan *tool MPR* oleh perusahaan. Melalui *website* perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. *Website* sendiri saat ini digunakan menjadi sumber pengetahuan oleh khalayak maupun media akan informasi tertentu.

BMI sendiri menyediakan *website* untuk memberikan informasi mengenai Shar-E. meskipun di akui oleh BMI, bahwa informasi tidak terlalu sering di *up to date*, namun mereka

beranggapan bahwa ketersediaan informasi mengenai Shar-E dirasa sudah memadai.

Website sendiri merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Ketersediaan informasi yang memadai akan lebih memudahkan khalayak untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Namun pemanfaatan *website* ini masih belum optimal dilakukan karena masih terbatasnya informasi yang disediakan. Keterbatasan tersebut dilihat dari kurang di *up to date* informasi yang diberikan.

Kegiatan-kegiatan di atas, sudah baik karena sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Harris bahwa banyak kegiatan *MPR* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk perusahaan.

5.3.3 Strategi *MPR*

Strategi *MPR* yang dilakukan BMI jika didasarkan pada strategi Harris, dapat digolongkan ke dalam tiga strategi yang dilakukan yakni strategi *push*, *pull* dan *pass*.

1. *Push strategy*

Konsep Kotler menjelaskan strategi ini menekankan produsen atau perusahaan yang mendorong produknya kepada masyarakat. Sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat. Strategi *push* ini diterapkan BMI melalui agen-agen, *personal selling*, yang disebut Dai Muamalat. Disini tidak hanya pihak luar yang diminta untuk menjadi agen namun juga karyawan. Perusahaan benar-benar mendorong karyawannya untuk berjualan Shar-E kepada kerabat dan kenalan mereka. Dan ini benar-benar terbukti efektif dengan adanya kenaikan jumlah nasabah dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Para agen-agen ini diedukasi terlebih dahulu mengenai Shar-E dan perbankan syariah. selain itu juga ditekankan bahwa kegiatan yang dilakukan tidak hanya mendapat keuntungan yang

bersifat materi namun juga sebagai saran bagi para agen untuk berdakwah kepada khalayak. Edukasi ini penting, agar informasi yang diberikan tepat.

BMI menyatakan ini merupakan salah satu kegiatan *MPR*, anggapan ini tidak sesuai dengan konsep *MPR* yang ada. Karena *personal selling* jika dilihat dari segi komunikasi merupakan bagian dari *intergrated marketing communications* (IMC) yang merupakan salah satu cara atau upaya pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dibeli oleh khalayak secara langsung, *hard selling*. Oleh karena itu, kurang tepat jika *personal selling* ini dikategorikan sebagai salah satu kegiatan *MPR*.

2. *Push strategy*

Secara spesifik, kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan strategi ini tidak dijelaskan oleh narasumber. Akan tetapi, komunikasi yang digunakan atau dilakukan cenderung termasuk dalam golongan strategi ini. Harris menekankan strategi ini lebih kepada strategi untuk menarik khalayak kepada produk yang ditawarkan. Ini dapat dilihat dari komunikasi atau pun bahasa-bahasa yang dikomunikasikan.

Dalam mengkomunikasikan produk, lebih menonjolkan keunikan dan keunggulan produk. Seperti cara memperolehnya yang unik, harga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk ini tidak terlalu mahal dan adanya tawaran bagi nasabah untuk mendapatkan kesempatan umrah. Selain itu, kemudahan yang diperoleh menjadi titik sentral akan keunggulan produk Shar-E.

Dengan adanya keunikan, kemudahan yang diusung tersebut, diharapkan akan menciptakan suatu kebutuhan tersendiri oleh khalayak. Untuk mendukung hal tersebut, *tagline-tagline* yang diusung pun mencirikan kemudahan yang ditawarkan Shar-E.

Khalayak sendiri mengaku kemudahan ini menjadi alasan mereka untuk menggunakan Shar-E. Secara tersirat dapat diartikan bahwa, masyarakat memang menginginkan kemudahan-

kemudahan dalam transaksi keuangan. Dengan adanya informasi yang diberikan tersebut, khalayak merasa saat ini untuk menunjang aktifitas mereka memang diperlukan produk yang mudah digunakan dan tidak sulit dalam transaksi-transaksi khalayak. Dan informasi mengenai Shar-Edinilai sangat menarik karena keunikannya dengan produk-produk perbankan lain.

3. *Pass strategy*

Strategi ini merupakan gabungan dari strategi *push* dan *pull*. Ini merupakan strategi yang digunakan oleh MPR. Aktivitas MPR BMI yang dapat digolongkan ke dalam strategi ini adalah *co branding*. Dimana dalam strategi ini, BMI melakukan pendekatan kepada *stakeholders* agar mau menggunakan produk Shar-E dalam transaksi perusahaan mereka seperti layanan auto debit dengan menggunakan produk Shar-E. Namun, *stakeholders* juga diberi penawaran jika menggunakan Shar-E mereka akan memperoleh keuntungan-keuntungan atau layanan yang lebih.

Strategi pass disini dapat dilihat bahwa BMI melakukan pendekatan tidak hanya menawarkan agar khalayak menggunakan produk Shar-E namun juga diberi layanan lain yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Selain itu, dalam pemberian informasi ditekankan kepada keunggulan produk sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan *tagline* yang digunakan. *Tagline* yang digunakan juga unik dan mempunyai filosofi sendiri sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Seperti *tagline* 3 E (*Easy, Everwhere dan Extraordinary*) serta *tagline* 'Akses Mudah, Investasi Syariah'. Penamaan *tagline* ini memang didasarkan kepada atribut produk yang cara memperoleh, prosedur penggunaannya yang dinilai mudah. Dengan menonjolkan *tagline* akan kemudahan produk ini sangat penting karena yang informasi yang pertama kali diingat oleh khalayak adalah atribut produk tersebut. Dengan demikian

yang tersimpan dalam ingatan khalayak adalah bahwa produk Shar-E itu mudah, sesuai dengan *tagline* yang ditonjolkan.

Untuk strategi yang dilakukan oleh BMI sudah cukup baik jika dilihat dalam menunjang pemasaran. BMI menggabungkan ketiga strategi yang ada untuk meningkatkan penjualan Shar-E yakni menggunakan *hard sells* dan *soft sells*. Untuk *hard sells* dilihat dari strategi *push* yang digunakan. Sedangkan *soft sells* dilihat dari strategi *push* dan *pass* yang digunakan. Sedangkan strategi *push* menurut Kotler merupakan strategi PR, khususnya dalam komunikasi yang dilakukan yakni komunikasi dua arah. Sehingga dalam menyampaikan pesan informasi yang diberikan lebih simpatik

Strategi *pass* menurut Harris merupakan strategi *MPR*. Dimana dalam strategi ini menggabungkan strategi *push* dan *pull* untuk memberikan informasi produk Shar-E. Strategi *MPR* BMI ini sudah cukup baik. Dimana membaurkan dua strategi ke dalam strategi ini. kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar membuat orang menggunakan produk Shar-E namun juga memberikan nilai-nilai kepuasan tersendiri. Ini sesuai dengan konsep *added value* yang dirumuskan oleh Harris.

5.3.4 Product Knowledge Informan Khalayak

5.3.4.1 Proses Pemahaman Informan Khalayak

1. Pencarian informasi

Untuk prosedur proses pencarian informasi sendiri, dari informasi yang diperoleh melalui media elektronik dan cetak membuat informan menjadi penasaran dan ingin tahu seperti apa produk Shar-E tersebut. Ditambah lagi jika mendapat informasi dari keluarga. Namun adanya keterbatasan informasi yang diperoleh melalui media, membuat mereka untuk mendatangi langsung Cabang Bank Muamalat terdekat. Dari sinilah diperoleh lebih rinci lagi mengenai Shar-E.

Informasi yang mereka peroleh tidak hanya melalui media saja namun juga informasi yang diperoleh dari keluarga atau kerabat mereka sendiri. Sedangkan melalui media yang paling besar memberikan informasi kepada informan adalah media massa dan elektronik. Meskipun menurut mereka informasi yang diperoleh tidak terlalu rinci dan butuh perhatian lebih untuk mengetahui lebih jauh mengenai Produk Shar-E. Media elektronik dan cetak memang masih merupakan media yang paling diandalkan untuk menyebarkan suatu informasi. Hal ini disebabkan tidak perlu usaha yang mahal untuk memperoleh informasi melalui media massa ini. Namun, keterbatasannya adalah khalayak tidak memperoleh informasi yang cukup tentang produk Shar-E. Ini dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman terhadap produk Shar-E. Kemudahan yang digaungkan pun terkadang masih blur. Karena kemudahan dalam hal apa yang menjadi keunikan dari produk ini masih belum terinformasikan dengan baik. Maka wajar saja jika pada awalnya khalayak masih belum tahu benar seperti apa sebenarnya Shar-E ini.

2. Pemrosesan informasi

Setelah mendapat penjelasan mengenai Shar-E, ada yang disebut pemrosesan informasi. Dimana khalayak melihat dari keuntungan-keuntungan yang diperoleh serta kebutuhan akan penggunaan produk tersebut.

Informasi yang informan peroleh mengenai Shar-E tidak terlalu jauh berbeda dengan informasi yang diberikan oleh Bank Muamalat. Dari pengetahuan yang diperoleh informan adalah produk Shar-E itu mudah, karena hanya dengan membeli dengan harga tertentu sudah dapat langsung menggunakannya selain itu transaksi juga dapat dilakukan di kantor pos. Adanya kesempatan untuk melaksanakan umrah menjadi hal yang menarik bagi khalayak. Karena kesempatan yang diberikan bersifat spiritual dan dapat dirasakan secara langsung. Kesempatan bagi nasabah untuk

beribadah ini menonjol, karena jika dibandingkan dengan hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh bank lain kebanyakan bersifat materi sehingga adanya kesempatan untuk beribadah ini membuat Shar-E lebih menarik dengan perbedaannya yang lain daripada yang lain.

Khalayak mengetahui perbedaan-perbedaan Shar-E dengan produk lain. Dalam penelitian ini yang memiliki pengetahuan tersebut adalah nasabah yang telah menggunakan produk Shar-E. Dengan demikian dapat dikatakan, pemrosesan informasi tidak berlangsung sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Namun saat produk tersebut digunakan, secara otomatis khalayak akan membandingkan dengan produk-produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian akan timbul penilaian tambahan mengenai produk tersebut.

5.3.4.2 Motivasi Individu Khalayak

BMI menggolongkan khalayak menjadi dua yakni berdasarkan emosional dan rasional mereka. Ini akan menentukan kegiatan yang akan digunakan, dimana untuk menyasar emosional khalayak ternteu berbeda komunikasi yang dilakukan jika ingin menyasar rasional khalayak.

Yang mendorong informan untuk menggunakan produk Shar-E dipengaruhi oleh motif emosional dan rasional mereka dalam memutuskan. Dari segi motif emosional dapat dilihat dari adanya keinginan untuk menggunakan produk syariah yang tidak menggunakan riba karena adanya tarikan jiwa sudah waktunya berubah untuk menjadi individu yang lebih baik lagi. Salah satunya adalah dengan beralih ke perbankan syariah. Sedang dari sisi rasional, dilihat dari adanya harapan-harapan akan kemudahan dan keuntungan yang diperoleh jika menggunakan produk Shar-E.

Dari motif ini dapat dilihat bahwasanya khalayak tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh emosional mereka dalam memutuskan sesuatu. Keuntungan dan manfaat yang diperoleh juga menjadi hal penting bagi

khalayak untuk untuk memutuskan pilihan akan produk apa yang akan mereka gunakan.

Untuk motif khalayak ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, dimana motivasi khalayak dapat dikategorikan menjadi motif emosional dan rasional.

5.3.4.3 Jenis *Product Knowledge* Khalayak

Jika dilihat dari jenis-jenis pengetahuan yang dikemukakan oleh J. Peter Paul dan Jerry C. Olson, pengetahuan informan mencakup tiga hal yakni atribut, manfaat dan kepuasan nilai. Pengetahuan khalayak sendiri dapat digolongkan berdasarkan tiga jenis pengetahuan akan produk ini.

1. Atribut

Atribut ini terlihat dari kemudahan yang diberikan dengan menggunakan produk. Di mana atribut yang terlihat adalah saat pembelian produk Shar-E. khalayak dapat langsung membeli produk Shar-E di kantor pos terdekat dengan membayar dengan harga tertentu, tidak perlu melalui administrasi yang berbelit-beli. Tinggal beli dan dapat langsung digunakan.

Atribut-atribut ini juga dapat terlihat dari *tagline-tagline* yang dikomunikasikan kepada khalayak dengan *tagline* 3 E (*easy, everywhere, extraordinary*). Atribut yang ada dalam pengetahuan khalayak menurut Paul dan Olson merupakan atribut yang bersifat subjektif, tidak dapat dilihat kasat mata.

2. Manfaat

Dalam hal ini terkait dengan kebutuhan mereka akan suatu produk tabungan yang berlandaskan sistem syariah. Selain itu juga kemudahan-kemudahan yang mereka peroleh dengan menggunakan produk tersebut. Tidak hanya sekedar penarikan dan menabung saja tapi juga bisa untuk debet, membayar tagihan serta deposito. Ini merupakan manfaat *consequence* yang diperoleh oleh khalayak.

Untuk manfaat *Psychological consequences* adalah perasaan khalayak dalam menggunakan produk ini. khalayak

merasakan kemudahan dalam menggunakan Shar-E. Manfaat kemudahan ini juga diperoleh melalui orang lain yang berdasarkan konsep merupakan konsekuensi sosial yang merupakan tanggapan dari orang lain. Tanggapan atau informasi yang diperoleh dari pihak lain tidak jauh berbeda dengan apa yang diperoleh informan saat menggunakan produk Shar-E yakni kemudahan.

3. Kepuasan nilai

Yang terakhir adalah kepuasan nilai yang mereka peroleh. Dalam hal ini kepuasan yang terkait dengan faktor spiritual. Di mana ada kepuasan dan ketenangan tertentu dikarenakan produk tabungan yang informan gunakan adalah produk yang sesuai dengan keyakinan yang mereka anut. Ini tidak terlepas dari pengaruh spiritual informan.

Kesesuaian informasi sebelum dan pada saat khalayak menggunakan produk juga penting. Jika manfaat yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan informasi yang sebelumnya akan diperoleh, maka akan terjadi kekecewaan bagi khalayak. Lebih jauh bisa saja mereka berhenti menggunakan produk tersebut. Itu jika dilihat dari sisi negatifnya. Dari sisi positifnya jika manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh melebihi harapan mereka, akan muncul rasa puas akan produk ini.

Jika didasarkan pada konsep Peter Paul dan Jerry C. Olson, maka pengetahuan khalayak sudah baik karena mencakup tiga pengetahuan produk berdasarkan konsep tersebut.