

## Strategi komunikasi pemasaran produk inovatif : studi kasus inovasi, aliansi strategis dan komunikasi pemasaran kartu shar-e sebagai produk unggulan Bank Muamalat Indonesia

Udin Saefudin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107465&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Perbankan syariah di Indonesia merupakan fenomena bisnis baru yang menawarkan jasa dan produk - produk baru. Sebagai bisnis baru dengan produk baru yang belum dikenal luas, bank - bank syariah dihadapkan pada persaingan dengan bank - bank konvensional yang telah terlebih dahulu berada di pasar. Tantangan semakin menguat, ketika awal Januari 2004, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa bahwa bunga bank adalah Riba dan haram hukumnya. Fatwa ini membawa implikasi perlunya bank - bank syariah memberikan layanan pada seluruh umat yang meyakini haramnya bunga bank, yang tersebar bukan hanya di served area (wilayah yang sudah terlayani bank syariah) tetapi juga di un-served area (wilayah yang tersebar di berbagai pelosok tanah air yang belum memiliki jaringan layanan perbankan syariah).

Permasalahannya, bagaimana perbankan syariah menyasiasi keterbatasannya dalam memberikan layanan kepada pasar yang tersebar (scattered) pada sewed maupun unserved area dan bagaimana komunikasi pemasaran produk - produk baru yang dilakukan perbankan syariah?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan eksploratif yang bersifat deskriptif analitis, dengan kategori studi kasus single case, multilevel analysis. Kasus yang diteliti dan unit analisisnya adalah Kartu Share, yaitu sebuah produk baru hasil inovasi aliansi dari Bank Muamalat Indonesia.

Kajian komunikasi pemasaran terhadap produk baru bank ini, antara lain karena pionir bank syariah nasional yang mulai beroperasi 1 Mei 1992 / 27 Syawal 1412 Hijriyah ini merupakan satu - satunya bank syariah yang survive pada masa krisis moneter 1997 -- 1998, tanpa program rekapitalisasi dan terus menunjukkan kinerjanya yang positif. Bank ini menetapkan visinya untuk "Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual dan dikagumi di pasar rasional." Pasar spiritual adalah masyarakat yang meyakini bahwa bunga bank adalah riba dan haram hukumnya. Sedangkan pasar rasional adalah masyarakat atau pasar yang dafam menggunakan bank tanpa mempertimbangkan haram- halalnya bunga bank.

Upaya mewujudkan visi ini dihadapkan pada persaingan dan keterbatasan, antara lain kurangnya jaringan layanan, variasi produk, sumber daya insani dan permodalan. Kesenjangan (gap) ini memotivasi Muamalat untuk melakukan inovasi (innovation) melalui penemuan (invention) yang menghasilkan produk baru (new product), dipadu aliansi (alliance) dalam dua sisi, yaitu: jaringan pembukaan rekening dan penyetoran (depository arrangement) dan layanan pengambilan tunai, transfer, serta kemudahan transaksi lainnya.

Bagi Bank Muamalat, komersialisasi (commercialization) Shar-e menjadi fokus dalam meningkatkan nasabah ritel perorangan (retail customer base), dana pihak ketiga (dana masyarakat), efisiensi biaya dana

(cost of fund) dan memberikan beragam tawaran lainnya. Shar-e menjadi flagship product baik pada sisi tangible benefits (indikator keuangan) maupun pada intangible benefits (pengakuan dan sejumlah penghargaan).

Untuk mengetahui proses komersialisasinya sebagai produk baru hasil inovasi (produk inovatif), tesis ini memfokuskan pada bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (integrated Marketing Communications) Shar-e sehingga mampu meningkatkan penjualan (sales volume) dan memberi kontribusi pada kinerja bisnis sesuai visi dan misi perseroan.

Dapat dicatat bahwa komunikasi pemasaran Shar-e sebagai produk baru telah dilakukan dengan fokus, terpadu, berlangsung efektif dan berhasil menambah jumlah nasabah secara signifikan. Bauran komunikasi (Communications Mix) yang diramu dalam bauran promosi (Promotional Mix), antara lain periklanan (advertising), publikasi dan kehumasan (publicity and public relations), promosi penjualan (sales promotion), penjualan langsung (direct selling) dan penjualan tatap muka (personal selling). Keberhasilan komunikasi pemasaran ini ditunjang aiansi yang memungkinkan tersedianya produk ini (availability of product) pada jaringan di served maupun unserved area. Inovasi dalam "Modes of Entry" ini mendapat sejumlah penghargaan, antara lain pengakuan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Menteri Negara Riset dan Teknologi bekerjasama dengan majalah SWA dan MARS Consulting, dan menempatlan Shar-e sebagai the Most Innovative Product.

Dapat disimpulkan bahwa apabila produk baru hasil inovasi didukung komunikasi pemasaran terarah, fokus dan terpadu, akan memiliki tingkat keberhasilan komersial yang meningkatkan kinerja bisnis, reputasi produk maupun reputasi korporasi. Namun demikian, dalam kasus produk baru ini masih perlu dilakukan peningkatan komunikasi pemasaran terpadu, termasuk perlunya riset khusus tentang brand, diferensiasi keunggulan dan positioningnya di benak masyarakat.