

**IMPLEMENTASI STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT (STUDI
KASUS BANK MEGA SYARIAH CABANG MATARAM**



Disusun Oleh

A'ISAH AMINI
180502093

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
TAHUN 2021**

**IMPLEMENTASI STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT (STUDI
KASUS BANK MEGA SYARIAH CABANG MATARAM**

**Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Pendidikan**



oleh

**A'ISAH AMINI
180502093**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: A'isah AMini, NIM: 180502093 dengan judul "Implementasi Strategi Experiental Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 10 Desember 2021

Pembimbing I



Dewi Sartika Nasution, M. Ec
NIP. 197912022011012007

Pembimbing II



Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si.
NIP. 199006162015032007

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 10 Desember 2021

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama Mahasiswa : A'isah AMini

NIM : 180502093

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Implementasi Strategi Experiental Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di -munaqasyah-kan.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I



Dewi Sartika Nasution, M. Ec
NIP. 197912022011012007

Pembimbing II



Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si.
NIP. 199006162015032007

PENGESAHAN

Skripsi oleh: A'isah Amini, NIM: 180502093 dengan judul "Implementasi Strategi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)". telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Matram pada tanggal 22 Desember 2021 dan dinyatakan sah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Dewi Sartika Nasution, M.Ec
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si.M.Si
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Dahlia Bonang, M.Si
(Penguji I)

Imronjana Syapriatama, M.SEI
(Penguji II)

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-Nisa:29).¹

Perpustakaan UIN Mataram

¹ Al-Qur'an dan Terjemahnya: *Edisi Revisi Tahun 2006*, (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm. 79

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku yang selalu memberikan semangat dan terus mendo’akanku, Kemudian untuk kedua Kakak kandungku Sofyan Rosdiana dan Zainal Arifin yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepadaku. kemudian untuk teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, syukron jazilan atas dukungan dan motivasinya.”

Perpustakaan UIN Mataram

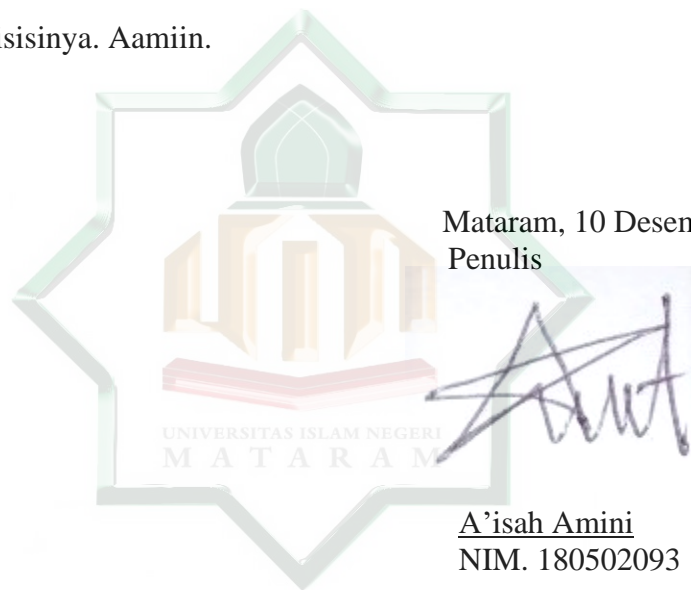
KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, taufiq serta inayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mataram (UIN). Shalawat dan salam senantiasa pula diperuntukkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang dengan penuh semangat dan ikhlas berjuang dalam menumbuhkembangkan ajaran Islam sehingga dapat membimbing umat manusia menuju keimanan dan keselamatan, baik di dunia maupun di akhirat nanti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi Experiental Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)" dapat terselesaikan dengan baik. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam memberikan bimbingan, saran-saran dan informasi yang sangat berharga kepada penulis, terutama kepada:

1. Ibu Dewi Sartika Nasution, M. Ec. selaku pembimbing I dan ibu Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis dan seluruh Dosen Jurusan Perbankan Syariah
2. Bapak Dr. Sanurdi, M.S.I Selaku ketua Jurusan dan Bapak Imronjana Syapriatma, M.SEI selaku sekretaris jurusan Perbankan Syariah UIN Mataram
3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram
4. Prof.Dr.H.Masnun, M.Ag Selaku Rektor UIN Mataram
5. Sahabat-sahabatku, teman-teman Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018.

6. Almamaterku tercinta yang telah memberikan banyak kenangan dan pengalaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya semoga Allah SWT meridhoi dan mencatat sebagai ibadah disisinya. Aamiin.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
a) Latar Belakang.....	1
b) Rumusan Masalah	6
c) Tujuan Penelitian.....	6
d) Manfaat Penelitian.....	7
A. Kajian Teori	8
1. Implementasi Expriental Marketing.....	8
a. Pengertian Expriental Marketing.....	8
b. Manfaat Expriental Marketing	13
c. Implementasi Expriental Marketing	14
d. Strategi Expriental Marketing	14
2. Minat Menabung	19
a. Pengertian Minat Menabung	19
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung	24
3. Bank Syariah	26

a. Pengertian Bank Syariah	26
b. Fungsi Bank Syariah.....	28
B. Penelitian Terdahulu	29
BAB II METODE PENELITIAN.....	34
1. Pendekatan Penelitian.....	34
2. Kehadiran Peneliti	35
3. Lokasi Penelitian	36
4. Sumber Data	36
5. Tehnik Pengumpulan Data	38
6. Tehnik Analisis Data	42
7. Pengecakan Keabsahan Data.....	44
i) Sistematika Pembahasan.....	48
j) Kegiatan Penelitian.....	49
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
a. Profil Bank Mega Syariah KC Mataram	50
b. Letak Geografis	51
3. Visi dan Misi	52
4. Struktur Organisasi Bank	53
5. Produk Bank Mega Syariah KC Mataram.....	54
B. <i>Strategi implementasi experiental marketing</i> dalam meningkatkan minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram).....	55
C. Kontribusi strategi <i>experiental marketing</i> dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)	71
D. Pembahasan	76
BAB IV PENUTUP.....	92

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	97



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram
sebagai berikut..... 53



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Bukti Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Pedoman Observasi
- Lampiran 4 Dokumentasi Hasil Wawancara



Perpustakaan **UIN Mataram**

**IMPLEMENTASI STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT (STUDI
KASUS BANK MEGA SYARIAH CABANG MATARAM**

OLEH :

A'sah Amini
NIM. 180502093

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang *Implementasi Strategi Experiental Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (*Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram*) dan kontribusi *Strategi Experiental Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (*Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram*). Jenis Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mengungkapkan fakta atau keadaan yang terjadi sesungguhnya tanpa adanya rekayasa. Dalam metode pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan data. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi dan kecukupan referensi. Dari analisis data diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Implementasi experiential marketing yang dilakukan pada Bank Bank Mega Syariah Cabang Mataram adalah yang pertama strategi *Experiential Modules* (SEMs), pengimplementasiannya adalah dengan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, kemudian strategi yang kedua *Experiences Providers* (exPros), pengimplementasiannya dengan melakukan promosi produk tabungan kepada nasabah baik dengan membuat brosur dan spanduk. Kontribusi Strategi Experiental Marketing dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Mega Syariah Cabang Mataram antara lain dapat membantu nasabah untuk memahami dan mengenal produk, dan dapat meningkatkan rasa kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah.

Kata Kunci : *Implementasi, Strategi Experiental Marketing, Minat Menabung*



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan sebuah badan lembaga usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Jika dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan yang pertama kali, dimulai dari jasa penukaran uang.² Pengertian yang lebih banyak diacu oleh para pakar perbankan adalah Undang-Undang Nomor: 7 Tahun 1992, yang menyatakan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat kembali dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”³

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).⁴ Pengembangan perbankan syariah lebih diarahkan dalam memberikan suatu kemaslahatan yang besar bagi perekonomian nasional.⁵ Kegiatan

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hlm.120

³ Dedi Takdir Syaifudin, *Manajemen Perbankan*, (Sulawesi Tenggara: Ushalu Press, 2007), Hlm.2.

⁴ Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), Hlm.25

⁵ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad - Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Masania Prima, 2007), h. 27

operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang disimpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Kemudian sejalan dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, menunjukkan bahwa semakin meningkatkan suatu persaingan yang terjadi antara Bank syariah. Sehingga hal ini tentu akan memberikan dampak yang membuat persaingan antar bank syariah semakin ketat.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, oleh Almas Amalina Fildzah yang berjudul "*Pengaruh Expriental Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Geresik*" yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Expriental Marketing* dalam menciptakan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Geresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Expriental Marketing* memberikan pengaruh dalam menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan pemasaran, sehingga *Expriental Marketing* yang dilakukan oleh bank *Syariah Mandiri Cabang Geresik* dapat membuat keunggulan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam mempromosikan bisnis. Adapun *Expriental Marketing* yang diterapkan oleh bank *Syariah Mandiri Cabang Geresik* adalah memberikan pelayanan 24 jam kepada para nasabah, beberapa jenis pelayanan yang

dikembangkan menjadi pelayanan 24 jam meliputi: BSM *Mobile Banking*, BSM *Net Banking*, BSM *SMS Banking*, BSM *Call Center* dan BSM *ATM*. Pelayanan ini memberikan dampak yang begitu besar kepada para nasabah untuk melakukan transaksi maupun menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Geresik.⁶

Bank Mega Syariah Cabang Mataram merupakan salah satu bank syariah yang menerapkan strategi religiusitas dalam menarik minat nasabah untuk menabung, strategi ini diterapkan ketika Bank Mega Syariah Cabang Mataram masih belum menerapkan *Experiential Marketing*. Penerapan *Religiusitas* oleh bank Mega Syariah Cabang Mataram ini memberikan pemahaman tentang internalisasi nilai-nilai agama yang diaktualisasikan dalam sebuah pelayanan kepada nasabah. Salah satu bentuk penerapan *religiusitas* yang diterapkan adalah menciptakan nuansa islami, selain harus ramah melayani nasabah, semua karyawan Bank Mega Syariah harus memakai jilbab sebagai penutup kepala. Hal seperti ini bisa menjadi pembeda bank konvensional dengan bank syariah, sehingga mampu menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menabung di bank syariah. Namun faktor religiusitas tidak terlalu memberikan dampak yang besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, hal ini didasarkan atas kurangnya

⁶ Almas Amalina Fildzah, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Geresik*, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Malang 2017.

transparansi dan tata kelola yang baik, sehingga produk bank menjadi tidak variatif.

Oleh karena itu Bank Mega Syariah Cabang Mataram terus berupaya mendorong produk dan layanan jasa secara terpadu dan inovatif, melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pengalaman seseorang atau konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga terciptanya kepuasan dari pengalaman yang di alami oleh konsumen.⁷ Selain itu *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa.⁸

Berkaitan dengan hal tersebut *experiential marketing* yang dilakukan oleh bank Mega Syariah cabang Mataram dalam menumbuhkan minat menabung nasabah adalah dengan menciptakan nuansa islami, melakukan pelayanan yang baik terhadap para nasabah, memberikan fasilitas atau tempat yang baik atau nyaman kepada para nasabah, aktif dalam mempromosikan produk tabungan baik secara langsung maupun melalui sosial media dan membuat tampilan website lebih menarik dan informatif terhadap produk yang akan diberikan.

⁷ Retno Dewanti, Analisis Kinerja Experiential Marketing Untuk Menciptakan Customer Loyalty Melalui Brand Image Kentucky Fried Chicken, *Jurnal National Conference On Management Research*, Bandung, 5 November 2009

⁸ Ezizwita Dan Tri Sukma, Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang, *Jurnal Menara Ekonomi*, Volume Iv No. 1 - April 2018, Hlm. 20

Permasalahan yang sering terjadi adalah terjadinya transparansi dan tata kelola yang kurang baik, sehingga membuat produk tidak variatif, pelayanan terhadap nasabah yang masih belum maksimal, hal ini menimbulkan kesadaran mispersepsi dari masyarakat terhadap produk perbankan syariah seperti menabung uang di bank pada umumnya tidak gratis, nasabah mesti membayar biaya administrasi setiap bulan yang langsung dipotong dari dana yang nasabah tabung. Selain itu tabungan sulit berkembang, keuntungan yang nasabah dapatkan tidaklah seberapa setiap bulannya. Hal inilah yang sering menjadi faktor menurunnya minat menabung nasabah di bank Syariah.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di bank Mega Syariah Cabang Mataram, peneliti menemukan bahwa pihak bank Mega Syariah Cabang Mataram menawarkan berbagai jenis produk yang menarik kepada nasabah. Produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah, adalah produk tabungan utama IB, tabungan haji IB, tabungan Rencana IB, tabungan platinum IB, dan deposito Plus IB. Semua produk tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun oleh pihak *marketing* bank, mereka hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk. Dengan begitu, nasabah menjadi terpikat dan mau menabung uang miliknya di bank tersebut.⁹

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian skripsi dengan judul : *“Implementasi Strategi Expriental*

⁹ *Observasi Awal, Bank Mega Syariah, tanggal 25 Juni 2021*

Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram).” Penelitian ini sangat penting dilakukan karena peneliti dapat mengetahui bagaimana bentuk *implementasi Strategi experiental marketing* terhadap minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *implementasi Strategi experiental marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram) ?
2. Bagaimana kontribusi *Strategi Experiental Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram) ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- 1) Untuk mengetahui bagaimana *Implementasi Experiental Marketing* dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)
- 2) Untuk mengetahui kontribusi *Experiental Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *implementasi Strategi experiental marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Implementasi strategi marketing dalam menumbuhkan minat menabung masyarakat
2. Bagi masyarakat atau Nasabah: sebagai bahan bacaan yang diharapkan menjadi tambahan ilmu dalam dunia perbankan syariah.
3. Bagi Bank Mega Syariah Cabang Mataram, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi alternatif dan sumbangsih pemikiran bagi para praktisi perbankan syariah tentang *implementasi Strtategi Experiential Marketing* dalam menumbuhkan minat menabung masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Implementasi Experiential Marketing*

a. *Pengertian Implementasi Experiential Marketing*

Implementasi adalah pekerjaan yang dilakukan setelah merumuskan strategi. Dengan ketrampilan intuitif dan analisis yang baik, motivasi, dan kepemimpinan khusus serta mampu melakukan banyak koordinasi, implementasi terkadang lebih sulit karena implementasi membawa sebuah perubahan, banyak faktor tak terduga yang bisa menjadi hambatan. Selain itu Implementasi merupakan pekerjaan yang dilakukan setelah merumuskan strategi, menyusun perencanaan, yang secara teori mudah dan jelas tahapan pelaksanaannya, tetapi saat implementasi banyak hambatan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang harus diatasi sehingga perencanaan yang telah disusun dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai visi misi yang dicanangkan.¹⁰

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *marketing* adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

¹⁰ Hj. Nataliningsih, Gijanto Purbo Suseno, Dan Karyana, *Manajemen Strategi Agribisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm.78

dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹¹

Sedangkan menurut Schmitt *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)*.¹²

Adapun pengertian *experiential marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler dan Keller definisi *experiential marketing* adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
- 2) Menurut Smilansky definisi *experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek kedalam kehidupan dan membawa nilai ke konsumen yang dituju”.
- 3) Menurut Schmitt, *Experiential marketing* yakni suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan

¹¹ Rian Andriani Dan Rikrik Fatimah, Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intentionwisatawan Sabda Alam Garut, *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, Volume 18, No. 3, September 2018

¹² Ezizwita Dan Tri Sukma, Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang, *Jurnal Menara Ekonomi*, Volume Iv No. 1 - April 2018, Hlm. 20

perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.¹³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Implementasi experiential marketing* merupakan memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. *Experiential marketing* ini menjadi proses mengidentifikasi suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap minat dari nasabah.

Ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

- 1) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
- 2) *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
- 3) *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.¹⁴

Experiential marketing berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya

¹³ Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1, April 2007, Hlm.21

¹⁴ Fransisca Andean, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, Hlm.2

komunikasi yang komunikatif dan dialogis, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumen. Elemen-Elemen *Experiential*

Marketing terdiri dari:

- 1) *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website
- 2) *Feel* Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.
- 3) *Think* dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.
- 4) *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
- 5) *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.¹⁵

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat yang dapat dirasakan suatu perusahaan dalam menerapkan *experiential marketing* menurut Schmitt antara lain untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, dan untuk membujuk percobaan pembelian dan loyalitas konsumen. Perusahaan juga bisa menerapkan strategi *experiential marketing* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

¹⁵ Fransisca Andrian, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*,..Hlm.3

Strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional.

Sedangkan menurut Yuliawan manfaat *experiential marketing* antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang turun
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra (*image*) dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan.¹⁶

c. Implementasi *Experiential Marketing*

Experiential marketing sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*. Seringkali aspek emosional ini memberikan dampak yang sangat efektif dalam proses pemasaran tetapi kadangkala juga memberikan dampak yang tidak sesuai.

¹⁶ Ezizwita Dan Tri Sukma, Analisis *Experiential Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien,...hlm.210

Dengan *experiential marketing* pemasaran yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pengimplementasian *experiential marketing* biasa dilakukan dengan melakukan inovasi produk atau jasa dengan *Product Differentiation*.

Product Differentiation dapat dilakukan dengan memodifikasi logo perusahaan dan memberikan layanan tambahan. Perusahaan sangat dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.¹⁷

d. Strategi *Experiential Marketing*

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, dan pergeseran urgensi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, maka perusahaan harus melakukan segala upaya dalam menciptakan strategi yang paling tepat dan menarik sehingga mampu menjawab tantangan tersebut. Konsumen saat ini memiliki keinginan produk yang mampu membuat para nasabah menjadi nyaman dan tentunya menciptakan

¹⁷ Fransisca Andrian, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, Hlm.2

kesenangan bagi nasabah. Komunikasi dan strategi pemasaran yang baik dapat memberikan pengalaman yang mengesankan selama mengkonsumsi produk tersebut.¹⁸

Oleh karena itu strategi *experiential marketing* ini dapat menjawab tantangan di tengah-tengah persaingan dalam memperkenalkan produk.¹⁹ *Experiential marketing* mampu memberikan peluang pada pelanggan dalam memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Schmitt menyatakan bahwa *experiential marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional pada umumnya yang hanya mengedepankan fitur dan manfaat.²⁰

Terdapat dua macam strategi *experiential marketing* yang dinyatakan oleh Schmitt, lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a) *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Strategi ini dapat digunakan sebagai strategi *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut²¹:

1. *Sense (Indera)*, artinya berusaha menciptakan sensory experience atau memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Sense ini dapat dilakukan melalui:

¹⁸ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm. 367

¹⁹ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,...Hlm.368

²⁰ Fransisca andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, Nomor 1, (April 2007), 5

²¹ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,...Hlm.367

- a. Melakukan pelayanan yang maksimal kepada nasabah
- b. Tidak membeda-bedakan nasabah
- c. Memahami keinginan nasabah
- d. Memotivasi nasabah

Keempat langkah di atas akan diperoleh melalui pemberian stimuli. Dalam psikologi stimulus adalah bagian dari respon stimuli yang berhubungan dengan kelakuan yang baik, karena dengan adanya stimuli dan proses tersebut.²²

2. *Feel (Perasaan)*, dapat membangun emosi dari konsumen secara perlahan, yang dapat dilakukan melalui:
 - a. Melayani nasabah dengan penuh keceriaan dan senyuman
 - b. Menunjukkan sikap keramahan kepada pelayan
 - c. Berkomunikasi dengan halus dan lembut kepada nasabah

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah mood dan emosi dari pelanggan. Moods dapat diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut. Sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, seperti halnya tumbuhnya rasa suka terhadap suatu produk yang diberikan.²³

3. *Think (Pikiran)*, mengajak konsumen untuk berfikir kreatif, think dapat dilakukan dengan:

²² I Firha Aisyah, Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

²³ Kertajaya Hermawan, Marketing In Venus, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164

- a. Memberikan informasi terkait produk bank
- b. Selalu siap dan cepat tanggap ketika nasabah mengalami kesulitan

Dalam hal ini pemasar berusaha menciptakan aspek kognitif dengan mengajak nasabah untuk berfikir kreatif. Dimana hal ini dapat dilakukan baik melalui bentuk visual, verbal maupun konseptual.²⁴

- 4. *Act (Tindakan)*, membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Act ini dapat dilakukan dengan:
 - a. Selalu bersikap ramah terhadap nasabah
 - b. Siap menjawab semua pertanyaan dari nasabah
 - c. Pelayanan yang cepat dan akurat
 - d. Melayani dengan penuh ketelitian

Act marketing didesain sebagai upaya dalam menciptakan pengalaman konsumen melalui suatu tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh), yang bertujuan untuk meningkatkan gaya hidupnya, sehingga strategi ini diharapkan mampu mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen.²⁵

²⁴ Firha Aisyah, Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

²⁵ Kertajaya Hermawan, Marketing In Venus, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164

5. *Relate (Saling Berhubungan)*, merupakan suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi, dengan cara:
- a. Membangun relasi antar nasabah
 - b. Membangun hubungan dari suatu lembaga

Perusahaan dapat menciptakan *relate* kepada pelanggannya dengan melakukan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, sehingga membuat konsumen nyaman dan tidak segan untuk datang kembali.²⁶

b) *Experiences Providers (exPros)*

Strategi ini adalah strategi yang digunakan sebagai alat taktis *experiential marketing*, dan media yang digunakan adalah:

1. *Communication* dalam bentuk kegiatan promosi, kegiatan promosi ini dilakukan dengan:
 - a. Menentukan media yang akan digunakan untuk kegiatan promosi, ada dua pilihan media yang ada yaitu, melalui media offline dan online.
 - b. Membuat iklan terkait dengan produk
 - c. Membuat brosur untuk memberikan informasi kepada nasabah terkait produk.
 - d. Promosikan produk dengan iklan banner

²⁶ Firha Aisyah, Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

2. *Visual/verbal identity*, yaitu menciptakan merek yang menyentuh konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan
 - a. Memberikan nama produk yang menarik
 - b. Membuat pesan menarik pada setiap produk yang ditawarkan
 - c. Membuat slogan dan tagline yang menarik
3. *Product presence*, dilakukan dengan:
 - a. Mendesain produk, kemasan, karakteristik produk dll
4. *Co-branding* dilakukan dengan mengadakan suatu event marketing dengan kombinasi sponsorship dan berbagai bentuk kerja sama lainnya.
5. *Spatial environment*, seperti desain gedung, kantor, dan suasana perusahaan.
6. *Web sites and electronic media*, seperti:
 - a. Situs perusahaan
 - b. Situs produk dan jasa.²⁷

²⁷ Firha Aisyah, Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

2. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan.²⁸ Adapun pengertian Minat menabung menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Howard dan Sheth, minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.
- 2) Assael dalam Priansa, menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.²⁹
- 3) Djamarah Damayanti menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.
- 4) Kotler dalam Cahyani Minat menabung diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”.³⁰

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk

²⁸ Doni Marlius, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh, *Jurmak*, Vol.03. No. 01, April 2016, Hlm. 15

²⁹ Yulia Putri, Ani Solihat dkk, Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.16, No. 1 Maret 2019, Hlm. 81

³⁰ Iis Iskandar, Andry Trijumansyah, Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas, *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol.16, No. 1 Maret 201, Hlm.81

melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung, antara lain:

- 1) Dorongan dari dalam Individu, seperti dorongan yang berasal dari dalam diri individu seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.
- 2) Motif Sosial, yaitu faktor yang dapat membangkitkan suatu minat atau keinginan dari seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu dipengaruhi oleh sosial disekitarnya.
- 3) Faktor Emosional, yaitu minat yang mempunyai hubungan yang sangat erat dengan emosi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah suatu dorongan yang kuat bagi seseorang dalam melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu juga minat dapat dipengaruhi dengan adanya faktor eksternal dan faktor internal.³¹

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:

- 1) Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.

³¹ Abdul Rahman Shaleh and Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam) (Jakarta: Kencana, 2004), h. 264

- 2) Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- 3) Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- 4) Motif Sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
- 5) Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.³²

Sukardi dan Anrawi berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:

- 1) Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan. Karena sebagian besar orang memiliki pengeluaran yang jauh lebih besar dibanding pendapatannya. Namun, apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran dapat dikatakan mempunyai kemampuan untuk menabung.
- 2) Masalah kesediaan dalam menabung dari setiap individu pada umumnya memiliki kecenderungan dalam menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya. Dari

³² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar,...Hlm.267

kecenderungan tersebut, timbul kemampuan menabung yang tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung.³³

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat dari setiap nasabah dalam menabung, pada umumnya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: faktor individual, faktor sosial, faktor kemampuan dan faktor kesediaan.

Untuk melihat tingkat dari ketertarikan nasabah dalam menabung, terdapat beberapa proses atau tahapan yang membuat masyarakat terdorong untuk menggunakan produk yang diberikan.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah;
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum mejadi nasabah;
- 3) Keputusan menjadi nasabah.

Proses Minat Menabung diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh masyarakat, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative.

Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan minat pembelian melalui pengenalan kebutuhan proses, sehingga dapat dicetuskan ke dalam ransangan internal dan eksternal.
- 2) Aktif dalam mencari informasi yang teransang dalam kebutuhannya, sehingga masyarakat terdorong mencari informasi yang lebih luas.
- 3) Evaluasi alternatif yang didalamnya terdapat beberapa bentuk proses dari evaluasi keputusan, selain itu model-model terbaru yang memandang proses evaluasi masyarakat sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap masyarakat

³³ Sukardi and Anrawi, *Manfaat Menabung Dalam Tabanas Dan Taska* (Jakarta: Balai Aksara, 1984). h.75

membentuk suatu penilaian dari produk dengan penuh kesadaran dan rasional.³⁴

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pada dasarnya Bank dapat diartikan sebagai lembaga yang memediasi antara pihak surplus dana dengan pihak defisit dana. Pihak surplus dana adalah masyarakat yang memiliki uang lebih yang dapat disimpan di Bank dalam bentuk: giro, deposito, dan tabungan. Sedangkan pihak defisit dana adalah masyarakat yang mengalami kekurangan dana yang dapat dipenuhi dengan cara meminjam di Bank dalam bentuk kredit (loan). Pengertian yang lebih banyak diacu oleh para pakar perbankan adalah Undang-Undang Nomor: 7 Tahun 1992, yang menyatakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat kembali dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³⁵

Bank syariah merupakan bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Selain itu Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Adapun menurut Sudarsono, Bank Syariah

³⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pert (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hlm.129

³⁵ Dedi Takdir Syaifudin, *Manajemen Perbankan*, (Sulawesi Tenggara: Ushalu Press, 2007), Hlm.2.

adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.³⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah merupakan suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi risiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki dua peran yang paling utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Bank syariah sebagai badan usaha, mengindikasikan bahwa bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer *investasi*, *investor*, dan pelayanan jasa. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor/nasabahnya dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* (titipan), *mudharabah* (bagi hasil) atau *ijarah* (sewa). Sebagai *investor*, bank syariah melakukan beberapa penyaluran dana melalui kegiatan investasi yang berlandaskan pada prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah terus menyediakan pelayanan jasa keuangan, jasa non keuangan, dan jasa keagenan. Pelayanan jasa keuangan

³⁶ Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), Hlm.25

dilakukan dengan prinsip *wakalah* (pemberian mandat), *kafalah* (bank garansi), *hiwalah* (pengalihan utang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *qardh* (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), *sharf* (jual beli valuta asing), dan lain-lain. Pelayanan jasa nonkeuangan dalam bentuk wadi'ah yad amanah (*safe deposit box*) dan pelayanan jasa keagenan dengan prinsip *mudharabah muqayyadah*. Sementara itu, sebagai badan sosial, bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, dan sadaqah (*ZIS*), serta penyaluran *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan).³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan dengan topik penelitian tersebut sudah banyak dilakukan, yakni penelitian tentang *Implementasi Experiensial Marketing*. Penelitian tentang Implementasi Strategi Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabangmataram yang tersusun dalam bentuk karya ilmiah yang relevan penelitian ini antara lain:

1. Firdha Aisyah, dengan skripsi yang berjudul “*Implementasi Experiensial Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling Di Bank Panin Dubai Syariah Kcu Hr Muhammad Surabaya*”, dalam skripsi ini membahas tentang experiential marketing Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya memfokuskan pada tiga point utama, yaitu komunikasi, sumber daya insani serta layanan dan fasilitas.

³⁷ Diana Yumanita, *Bank Syariah, Gambaran Umum*, (Jakarta : Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, 2005), Hlm.13

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai Implementasi Experiential Marketing, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini peneliti akan berfokus terhadap Experiential Marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah cabang Mataram dalam menumbuhkan minat para nasabah untuk menabung, sedangkan penelitian terdahulu berfokus Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi serta subjek penelitiannya³⁸

2. Muh. Abdul Azis, dengan judul skripsi “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*”. Dalam skripsi ini membahas tentang pembiayaan produk yang dapat mempengaruhi minat remaja masjid menabung di bank syariah, dan untuk mengetahui reputasi yang dapat mempengaruhi minat remaja masjid menabung di bank syariah. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti akan berfokus terhadap experiential marketing dari pihak bank untuk meningkatkan minat para nasabah untuk menabung di Bank Mega Syariah cabang Mataram, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada faktor–Faktor yang mempengaruhi minat menabung remaja masjid khusus di Kecamatan Getasan Kabupaten

³⁸Firha Aisyah, Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

Semarang, Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung pada bank syariah.³⁹

3. Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim (2016) dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk-produk yang diberikan oleh bank syariah memberikan peran yang sangat besar sehingga produk dari bank syariah ini memiliki kontribusi yang sangat besar dan memberikan pengaruh yang begitu positif terhadap masyarakat kabupaten Pati. Selain itu, persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk bank syariah dengan minat menabung. Adapun persamaan penelitian sekarang dengan penelitian yang akan dilakukan sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang apakah produk bank syariah mampu memberikan pengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Adapun perbedaan diantara penelitian sebelumnya dan yang akan diteliti nantinya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderating sedangkan penelitian yang akan dilakukan nantinya tidak menggunakan variabel tersebut,

³⁹Muh.Abdul Azis *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus pada remaja masjid kecamatan getasan kabupaten semarang)*, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2018.

melainkan menggunakan experiential marketing. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitiannya.⁴⁰

4. Ayu Nur Wulandari dan Achmad Fauzi dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)” Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai experiential marketing, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini, penelitian sekarang akan berfokus terhadap Experiential Marketing yang dilakukan oleh bank Mega Syariah cabang Mataram dalam meningkatkan minat menabung nasabah, sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada *experiential marketing* pada *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. Perbedaan lain dalam penelitian sekarang dengan terdahulu adalah lokasi penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan, penelitian

⁴⁰ Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, ‘Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati’, EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah Vol.4 No.1, 2016.

sekarang menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif.⁴¹

5. Vievieta Ary Yatie (2015) dengan jurnal yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung: Studi Kasus Bank Syariah di Surabaya*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nasabah dalam menabung di bank syariah memilih bank mana yang akan dijadikan sebagai tempat dalam menabung karena lebih didominasi oleh beberapa hal yang berdasarkan pada karakteristik sistem serta pelayanan yang diberikan oleh bank, selain itu nasabah juga mempertimbangkan kualitas dari produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah. Adapun faktor yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah adalah karakteristik sistem yang diterapkan oleh pihak bank itu sendiri yang lebih menerapkan sistem bagi hasil, halal dan tidak ada unsur riba. Persamaan dari penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang hal-hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap nasabah dalam menabung pada bank syariah. Namun perbedaannya dalam penelitian ini peneliti akan berfokus terhadap promosi atau strategi yang digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menabung, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus

⁴¹ Ayu Nur Wulandari, Ayu Nur Wulandari, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 68 No. 1 Maret 2019.

terhadap faktor-faktor yang mendorong para nasabah untuk menabung di Bank. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi serta subjek penelitiannya.⁴²



Perpustakaan UIN Mataram

⁴² Vievieta Ary Yatie, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung: Studi Kasus Bank Syariah Di Surabaya', EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah Vol.5 No.2, 2015.

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.⁴³ Penelitian kualitatif ini disebut juga dengan penelitian dengan metode interpretatif karena data hasil penelitiannya lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data-data yang ditemukan di lapangan.⁴⁴

Jadi pendekatan ini lebih ditujukan dalam menemukan jawaban yang valid dari masalah yang akan diteliti secara alamiah. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mengungkapkan fakta atau kejadian yang terjadi secara apa adanya berdasarkan kondisi yang terjadi dan keadaan yang sesungguhnya tanpa adanya rekayasa, dalam hal ini terkait dalam, untuk memaparkan tentang Implementasi Strategi Marketing Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram).⁴⁵ Metode kualitatif sering disebut dengan metode penelitian

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), H.13

⁴⁴ Abudin Nata, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2009), H.350

⁴⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet. 11(Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm.42

naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.⁴⁶

2. Kehadiran Peneliti

Untuk memperoleh informasi mengenai data yang valid, peneliti harus datang langsung di lokasi tempat penelitian, dengan demikian bisa mengetahui lebih dekat dengan subyek, Demikian peneliti dengan subyek akan lebih terbuka dalam menyampaikan beberapa persoalan yang berkaitan langsung dengan data yang diteliti. Sebelum peneliti berada di lokasi penelitian, peneliti harus mendapatkan rekomendasi dan izin langsung dari pihak bank yang bersangkutan, sehingga bisa hadir langsung ditempat penelitian. Dengan kehadiran peneliti di lokasi, sangat berpengaruh dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan secara fakta dalam mendapatkan hasil penelitian yang ilmiah (murni).

Kehadiran penelliti di lokasi penelitian secara langsung sebagai penanya atau bisa disebut dengan pewawancara. Dalam penelitian kualitatif, tehnik pengumpulan data yang utama adalah observasi dan wawancara, yang dilakukan secara bersama-sama, artinya sambil melakukan wawancara peneliti juga bisa melakukan observasi atau pengamatan.⁴⁷ Peneliti bisa berhubungan langsung dengan pihak Bank Mega Syariah Cabang Mataram yang sebagai objek penelitian dalam mendapatkan data-data yang diinginkan.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), H.13

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), H.332

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah Cabang Mataram. Adapun penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu karena Kehadiran PT. Bank Mega Syariah Cabang Mataram ini sangat sentral dalam mendekatkan akses masyarakat khususnya wilayah Cakra, kota Mataram dan sekitarnya, terutama dalam akses permodalan, simpanan dana maupun produk perencanaan syariah lainnya. Sehingga relokasi Bank Mega Syariah Cabang Mataram ini dapat memperkuat layanan dan sinergi dengan masyarakat dalam bertransaksi keuangan sesuai prinsip syariah. Serta ikut berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Oleh karena itu peneliti ingin melihat sejauh mana *Implementasi Strategi Experiental Marketing Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Mega Syariah Cabang Mataram*.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data didalam melakukan penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, dan selebihnya data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain.⁴⁸ Sumber data yang dalam penelitian ini dibedakan atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

⁴⁸ *Ibid*, Hlm. 193

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari orang atau lembaga yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap pengumpulan ataupun penyimpanan dokumen atau sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian.⁴⁹

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, jurnal buku dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.⁵⁰ Adapun sumber sekunder

dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dokumentasi tertulis atau berupa foto yang terkait dengan *Implementasi Strategi Marketing Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)*

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Bank Mega Syariah Cabang Mataram.
2. Customer Service Bank Mega Syariah Cabang Mataram
3. Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), Hlm. 114.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Cv Alfabeta, 2015), Hlm.72

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan, pencatatan dan pemusatan perhatian dengan menggunakan seluruh panca indra terhadap suatu kegiatan yang disusun secara sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.⁵¹ Teknik observasi dibedakan atas observasi partisipan dan observasi non partisipan, Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi Berperan Serta (*participant observation*)

Dalam observasi ini teknik pengumpulan datanya didapatkan dengan cara peneliti akan terlibat secara langsung dengan kegiatan yang akan dilakukan. dengan melakukan observasi partisipan ini peneliti akan dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam.⁵²

2. Observasi Non Partisipan

Observasi non partisipan ini adalah suatu bentuk observasi yang dimana peneliti ini tidak terlibat secara langsung dalam melakukan kegiatan tersebut dari subjek yang akan diteliti dan hanya sebagai pengamat.⁵³

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,..H.203*

⁵² *Ibid*, Hlm.203

⁵³ *Ibid*, Hlm. 203

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, yang dimana dalam observasi ini peneliti tidak langsung ikut dalam keseharian informan yang di obeservasi dan berkedudukan sebagai pengamat dan penulis fakta-fakta yang ditemukan dilapangan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat disesuaikan antara keterangan yang diperoleh dari sumber data. Melalui observasi non partisipan ini peneliti akan memperoleh data yang lebih lengkap mengenai Implementasi Strategi Marketing Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang mataram).⁵⁴

Adapun data yang diperoleh dari penggunaan metode observasi ini adalah:

1. *Implementasi Strategi Expriental Marketing Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)*
2. *Kontribusi Strategi Expriental Marketing dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)*

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah sebuah bentuk percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi atay data yang valid. Dalam tehnik wawancara, terdapat pertanyaan dan jawaban yang diberikan

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,..H.203*

secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan.⁵⁵ Teknik Wawancara dibedakan menjadi wawancara terstruktur, dan tidak terstruktur. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara ini, peneliti menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya pun telah disiapkan.
2. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur agar data-data yang kurang jelas bisa ditanyakan kembali kepada informan sehingga dapat diperoleh data yang valid.

Adapun informan yang akan diwawancarai adalah terdiri dari:

1. Pengelola Bank Mega Syariah Cabang Mataram.
2. Customer Service Bank Mega Syariah Cabang Mataram.
3. Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

⁵⁵ Nasution, *Metode Research* (Jakarta : Bumi Aksara 2016), H. 113

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,..*H.320

Penggunaan metode wawancara ini membantu peneliti mendapatkan data yang berhubungan dengan fokus penelitian yaitu tentang:

1. Implementasi *Expriental Marketing* Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)
2. Kontribusi *expriental marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen yang menjadi alat bantu yang digunakan dalam penelitian untuk memperkuat bukti hasil penelitian apabila didukung dengan foto-foto, karya tulis, biografi yang telah ada. Tehnik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul berupa catatan, agenda buku-buku tentang data-data yang dibutuhkan penelitian ini.⁵⁷

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah gambar atau foto *Implementasi Strategi Expriental Marketing* Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram). Metode ini digunakan sebagai bahan yang akan mendukung analisis terhadap tema yang diangkat. Langkah yang dapat dilakukan yakni peneliti akan hadir secara langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan mengenai

⁵⁷ *Ibid*, Hlm.308-328

Implementasi Strategi Experiental Marketing Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

Adapun maksud peneliti menggunakan metode dokumentasi ini memperoleh data tentang:

1. Sejarah berdirinya, struktur organisasi, jumlah karyawan Bank, dan keadaan sarana dan prasarana, di Bank Mega Syariah Cabang Mataram
2. *Implementasi Strategi Experiental Marketing* yang dilaksanakan di Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pelacakan dan pengaturan sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang bersifat induktif, yaitu suatu analisa yang memandang semua permasalahan secara khusus kemudian disimpulkan secara umum.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa model dan teknik analisis data yakni:

- a. Reduksi Data, yaitu peneliti merangkum beberapa data dan keterangan yang dianggap penting yang menjadi hal pokok untuk dianalisa dan membuang hal yang tidak perlu, kemudian dimasukkan kedalam

⁵⁸ Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial*, ...Hlm. 217

pembahasan ini, artinya tidak semua data dan keterangan yang diperoleh masuk dalam kategori pembahasan ini. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

- b. Penyajian Data, yaitu peneliti memperoleh data dan keterangan dari objek yang bersangkutan, kemudian disajikan untuk dibahas guna menemukan kebenaran-kebenaran yang hakiki. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.
- c. Verifikasi Data, yaitu langkah ketiga ini menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan atau peneliti membuktikan kebenaran data, tujuan dari verifikasi data ini adalah untuk menghindari adanya unsur subjektivitas yang dapat mengurangi bobot kualitas skripsi ini. Artinya, data dan keterangan yang diperoleh dapat diukur melalui responden yang benar-benar sebagai pelaku atau sekurang-kurangnya memahami terhadap masalah yang diajukan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.⁵⁹

⁵⁹ *Ibid.* Hlm. 338-245

7. Pengecekan keabsahan data/Validasi data

Setelah data dianalisis kemudian pengecekan keabsahan data atau validitas data. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Keabsahan data di sini bertujuan untuk membuktikan bahwa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang diberikan tentang kenyataan dan sesuai dengan kebenaran yang terjadi.⁶⁰

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang harus pula memenuhi persyaratan sebagai suatu *disciplined inquiry*. Sebagaimana penelitian pada umumnya, setiap kegiatan penelitian kualitatif haruslah dilaksanakan untuk menjawab masalah-masalah yang berarti; nilai temuannya memang penting atau cukup berarti. Di samping itu, penelitian kualitatif sebagai suatu alat penelitian, haruslah digunakan untuk menjawab masalah-masalah yang memang sesuai diselesaikan dengan penelitian kualitatif itu sendiri, perlu disesuaikan dengan rambu-rambu yang telah disebutkan sebelumnya. Kriteria yang digunakan penelitian kualitatif adalah bahwa hasil penelitian yang dilakukan harus memenuhi empat kriteria, yaitu:

- (1) *credibility*;
- (2) *transferability*;
- (3) *dependability*; dan

⁶⁰ *Ibid*, Hlm. 363

(4) confirmability.

Keempat kriteria yang dipakai oleh para peneliti penganut paradigma kualitatif sebagaimana tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji *Credibility*

Credibility ini untuk memenuhi data dan informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif harus dapat dipercaya oleh para pembaca yang kritis dan dapat diterima oleh orang-orang (responden) yang memberikan informasi yang dikumpulkan selama informasi berlangsung. Uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan:

a. Perpanjangan pengamatan

Ketekunan atau perpanjangan pengamatan dalam pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan situasi dan kondisi permasalahan atau isu yang akan dicari kemudian dirumuskan secara rinci agar mendapatkan data yang diperlukan.⁶¹ Untuk mendapatkan data yang validitasnya terjamin, salah satu cara yang digunakan peneliti adalah melakukan peningkatan dalam penekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan memperpanjang kehadiran peneliti dilokasi penelitian, selain itu dengan memperpanjang kehadiran peneliti di lapangan bisa juga

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), H..170

memberikan pelajaran dan pengetahuan yang banyak baik itu tentang subyek atau obyek penelitiannya sekaligus bisa membuktikan kebenaran informasi yang telah didapatkan. Triangulasi

b. Triangulasi

Triangulasi ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

c. Kecakupan referensi

Kecukupan referensi memang hal yang harus dipenuhi dalam sebuah karya ilmiah, kecukupan referensi sangatlah dibutuhkan untuk menjadi pendukung terhadap fokus penelitian. Referensi yang dibutuhkan peneliti harus sesuai dengan fokus yang ingin diteliti.

2. *Transferability*

Transferability ini memenuhi kriteria bahwa hasil penelitian-penelitian yang dilakukan dalam konteks tertentu di mana penelitian dilakukan dapat diaplikasikan atau di transfer kepada konteks atau setting yang lain untuk membangun keteralihan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uraian rinci.

Dengan teknik ini peneliti akan melaporkan hasil penelitian setelah dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan dengan mengacu pada fokus penelitian. Dengan uraian rinci ini terungkap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh

pembaca agar dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh peneliti.

3. *Dependability*

Dependability ini dapat digunakan untuk menilai apakah proses penelitian kualitatif bermutu atau tidak. Untuk mengecek apakah hasil penelitian kualitatif bermutu atau tidak, seorang hendaknya melihat apakah si peneliti sudah hati-hati atau belum bahkan membuat kesalahan dalam (1) mengkonseptualisasikan rencana penelitian, (2) mengumpulkan data, dan (3) menginterpretasikan data atau informasi yang telah dikumpulkan dalam suatu laporan penelitian yang ditulis.

Cara yang paling baik untuk menetapkan bahwa hasil penelitian itu dapat dipertahankan (*dependable*) adalah dengan menggunakan teknik *dependability* audit. Yaitu dengan jalan meminta independen auditor guna meriview aktivitas yang dilakukan oleh peneliti berupa catatan yang disebut "*audit trail*", di samping catatan-catatan data atau informasi dari lapangan, arsip-arsip serta laporan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.

4. *Confirmability*

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kuantitatif disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji

confirmability berarti menguji hasil penelitian yang berkaitan dengan proses yang dilakukan, terutama berkaitan dengan deskripsi temuan penelitian dan diskusi hasil penelitian. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.⁶²

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penyusunan secara garis besar tugas proposal skripsi. Pada bagian ini terdapat deskripsi dari hubungan antar bab dan rasionalitas isi. Dalam bagian ini akan dipaparkan isi dari setiap bab yang meliputi:

1. Bab I pendahuluan, dibagian ini menyangkut latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.
2. Bab II paparan data dan temuan, dibagian ini diungkapkan seluruh data dan temuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti sebisa mungkin untuk menjaga jarak dan menahan diri untuk tidak mencampuri fakta terlebih dahulu. Untuk judul dan paparan data dan temuan dibuat judul bab tersendiri yang merefleksikan isi bab dan tidak harus menurunkan kembali kata “paparan data dan temuan” tersebut sebagai judul bab.
3. Bab III pembahasan, pada bab ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian sebagaimana dipaparkan di bab II berdasarkan pada perspektif penelitian atau kerangka teoritik sebagaimana yang diungkap

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), H..173

dibagian pendahuluan. Jadi, peneliti tidak menulis ulang data-data atau temuan-temuan yang telah diungkapkan di bab II. untuk judul bab pembahasan dibuat bab tersendiri yang merefleksikan isi bab dan bukan menaikkan kata “pembahasan” tersebut sebagai judul bab.

4. Bab IV, penutup, menyangkut kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian sebagaimana tertuang dalam bab pendahuluan. Dan saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian, baik bersifat teoritis maupun praktis.
5. Daftar pustaka, berisi daftar rujukan yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi, berupa buku, jurnal, majalah, koran ataupun lainnya.

J. Kegiatan penelitian

No	Kegiatan	Bulan ke-					
		12	1	2	3	4	5
1	Observasi awal	√					
2	Pengajuan judul	√					
3	Penyusunan proposal		√				
4	Seminar proposal			√			
5	Memasuki lapangan/ penelitian			√	√		
6	Penyusunan skripsi				√	√	
7	Ujian skripsi						√

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil PT. Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

a. Sejarah singkat PT. Bank Syariah Cabang Mataram

Pada tanggal 2 November tahun 2010 sampai dengan sekarang, bank ini berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah. Sejak 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah telah menjadi bank devisa. Dengan status tersebut, bank ini dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan internasional, artinya, status itu juga telah memperluas jangkauan bisnis bank ini, sehingga tidak hanya menjangkau ranah domestik, tetapi juga ranah internasional. Strategi peluasan pasar dan status bank devisa itu akhirnya semakin memantapkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terbaik di Indonesia. Selain itu, pada 8 April 2009, Bank Mega Syariah memperoleh izin dari Departemen Agama Republik Indonesia (Depag RI) sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH).⁶³

Dengan demikian, bank ini menjadi bank umum kedelapan sebagai BPS BPIH yang tersambung secara online dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Depag RI. Izin itu tentu menjadi landasan baru bagi bank ini untuk semakin melengkapi kebutuhan perbankan syariah masyarakat Indonesia. Tahun berikutnya, 2010, Bank

⁶³ *Dokumentasi*, Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

Mega Syariah menjadi bank syariah pertama yang menerapkan aplikasi switching BPS BPIH. Proses transformasi dimulai pada 2011. Logo baru diperkenalkan sebagai bagian dari proses transformasi. Dua tahun kemudian, 2013, bank ini memindahkan kantor pusatnya ke Menara Mega Syariah, Jakarta. Pada tahun yang sama, masih dalam rangka proses transformasi, visi dan misi Bank Mega Syariah disempurnakan. Untuk mewujudkan visi “Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa”, Dengan demikian, Bank Mega Syariah akan mampu memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif di industri perbankan nasional.⁶⁴

b. Letak Geografis Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

Kantor PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram berada diantara tengah-tengah pusat kota mataram di Jl. Pejanggik No.129, Cilinaya Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kantor ini sebelah barat berbatasan dengan Giggie Box (Cafe and Resto), sebelah timur berbatasan dengan Hotel Zaitun Slaparang, sebelah utara berbatasan dengan rumah warga dan sebelah selatan berbatasan dengan Bank BTN Syariah. Letak geografis kantor ini sangat strategis karna berlokasi dipinggir jalan raya, serta berada dipusat perbelanjaan/perdagangan sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan simpan pinjam di PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Dengan adanya lembaga keuangan seperti ini, maka tidak akan merugikan satu sama lain

⁶⁴Dokumentasi, Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

bahkan sebaliknya akan memberikan manfaat dan keuntungan antara lembaga dan nasabah.⁶⁵

Bank Mega Syariah Cabang Mataram sangat bagus, bersih dan nyaman sehingga membuat pegawai dan clientnya nyaman berada di kantor. Adapun kondisi fisik PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram memiliki bangunan yang mempunyai gedung yang berlantai 2 di antaranya sebagai berikut:

1. Lantai bawah/satu terdiri dari *Customer Service, Teller, back office*, ruang Manajer Operasional, ruang tunggu, dan ruang security.
2. Lantai dua terdiri dari Customer Sales (pembiayaan, marketing, processing), ruang IC (internal control), ruang pimpinan cabang, ruang meeting dan toilet, ruang umum (humas), gudang, dapur dan musholla.⁶⁶

c. Visi dan Misi

1. Visi

“Tumbuh dan sejahtera bersama bangsa

2. Misi

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan.
- 2) Menerbarkan nilai-nilai maafat yang islami dan manfaat Bersama sebagai wujud komitmen adalah berkarya dan beramal

⁶⁵ *Dokumentasi*, Profil Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

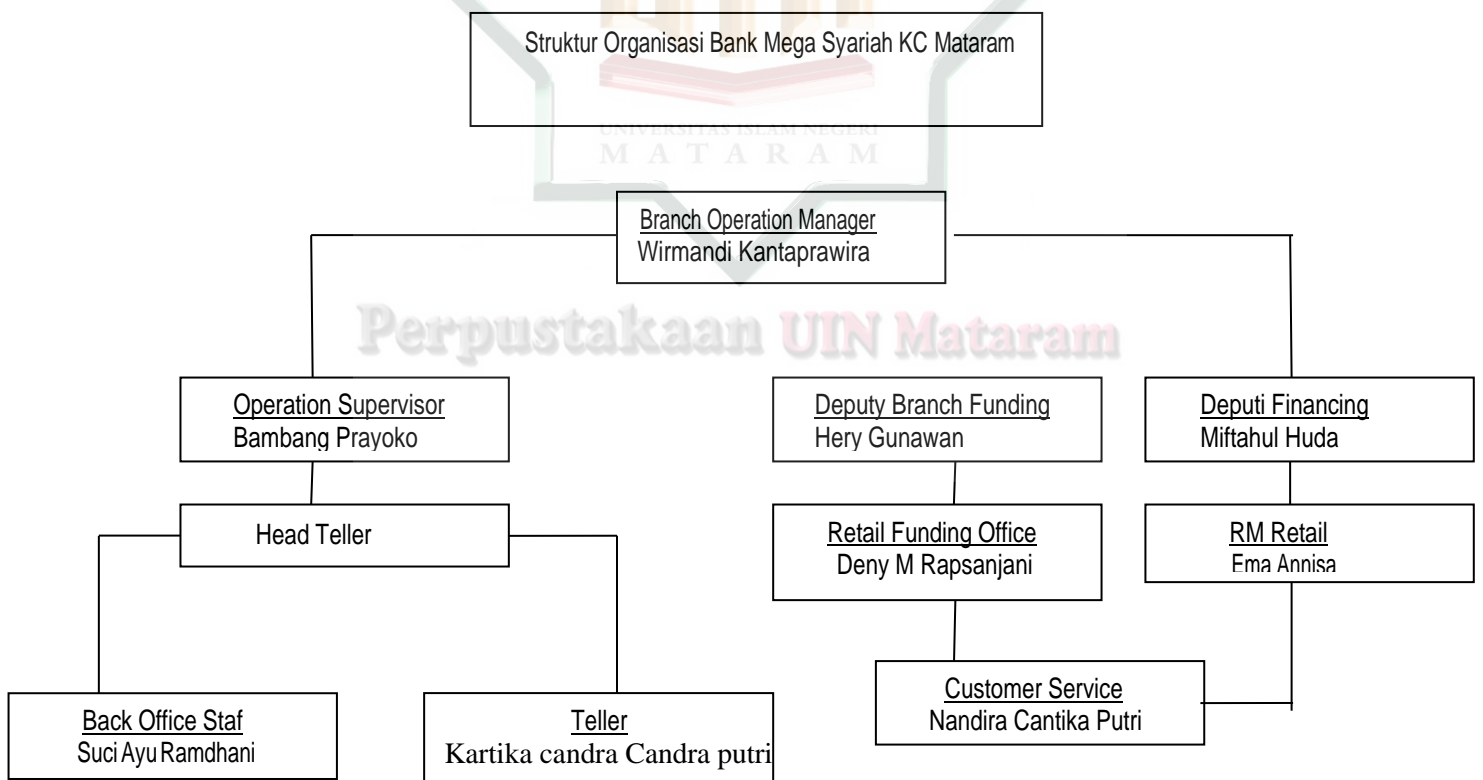
⁶⁶ *Dokumentasi*, Profil Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

- 3) Senantiasa meningkatkan diri dan mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan.⁶⁷

d. Struktur Organisasi PT. BSI Kantor Cabang Mataram

Struktur organisasi merupakan susunan kedudukan pekerjaan dari para karyawan atau pegawai yang ada dalam sebuah perusahaan, dimulai dari tingkat jabatan yang paling tinggi sampai jabatan yang paling rendah. Adapun Struktur organisasi PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram sebagai berikut:

Gambar 1.1
Struktur organisasi PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.⁶⁸



⁶⁷ Dokumentasi, Profil Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

⁶⁸ Dokumentasi, Struktur Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

1. Branch Manager bertugas sebagai menjadi penyambung informasi dari kantor pusat kepada karyawan di suatu cabang
2. Branch Operation bertugas sebagai pengelola operasional cabang, penyusun dan pelaksana strategi pemasaran, sales dan service yang bertujuan untuk meningkatkan volume bisnis, kualitas layanan secara fisik maupun non-fisik, efisiensi biaya, dan profitabilitas.
3. Back Office bertugas untuk mengurus pembukuan atau hal-hal yang sifatnya administratif
4. Teller bertugas sebagai karyawan bank yang pekerjaan sehari-harinya beriteraksi langsung dengan pelanggan
5. Deputy Branch Funding, Membuat Perencanaan Keuangan Perusahaan dan Mengatur uang masuk dan keluar
6. Deputy financing bertugas Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan dan pemantauan penagihan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku. Selanjutnya mendatangi bukti-bukti transaksi pengeluaran uang (biaya-biaya) sesuai keperluan operasional perusahaan, dan turut serta sebagai komite pemutus pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku
7. Operation Supervisor, bertugas untuk memimpin pekerja pada taraf operasional, dan berhadapan langsung dengan para pekerja
8. Teller, bertugas melayani nasabah yang hendak melakukan setor/tarik tunai, transfer dll. Kemudian juga melakukan sebuah transaksi pembayaran non tunai atau tunai kepada nasabah yang bertransaksi

update data transaksi di sistem computer, dan bertanggung jawab pula atas kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas yang diterimanya.

9. Retail Funding Officer bertugas mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Juga bertugas mengelola account nasabah sesuai dengan service standard yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan melakukan pendekatan secara rutin terhadap nasabah ataupun pihak ketiga, sehingga membuat mereka loyal terhadap bank.
10. Customer Service bertugas memberikan informasi produk kepada nasabah atau calon nasabah dengan baik dan benar. Selain itu bertugas pula melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah, melayani segala bentuk komplain dari nasabah, dan juga melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer dan pemindahbukuan antar rekening nasabah.

e. Produk-Produk PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram

Ada beragam produk penghimpunan dana yang di berikan oleh Bank Mega Syariah kantor cabang Mataram, diantaranya sebagai berikut”

- 1) Giro Utama iB
- 2) Deposito Plus iB
- 3) Deposito Plus iB Dollar
- 4) Tabunganku iB
- 5) Tabungan Utama iB
- 6) Tabungan Utama iB Dollar

- 7) Tabungan Investasya iB
- 8) Tabungan Rencana iB
- 9) Tabungan Simpel iB
- 10) Tabungan Haji iB.⁶⁹

B. Strategi implementasi *experiental marketing* dalam meningkatkan minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

Bank Mega Syariah Cabang Mataram memiliki peran yang sangat sentral dalam membangun kesejahteraan masyarakat tanpa menggunakan prinsip riba. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan bank lain, maka Bank Mega Syariah Cabang Mataram perlu melakukan beberapa kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat. Jika di bank syariah terjadi suatu masalah terutama dalam strategi pemasaran produk-produk yang dikenalkan bank yang mengakibatkan penurunan dalam tingkat kesehatan bank, maka diperlukan sebuah kebijakan yang harus dilakukan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, salah satu yang paling mendasar dan sangat diperlukan adalah bagaimana strategi dan upaya dalam meningkatkan minat nasabah agar bertahan ataupun jumlah semakin meningkat.

Produk tabungan yang telah disediakan oleh bank mega syariah cabang Mataram, memiliki daya tarik terhadap minat yang tinggi dari nasabah. Hal ini dapat dilihat dari layanan yang beragam untuk memuaskan dan mengakomodir kebutuhan nasabah, selain itu para nasabah mendapatkan berbagai keuntungan sesuai dengan prinsip syariah.

⁶⁹ *Dokumentasi*, Produk Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 6 Oktober 2021

Oleh karena itu strategi pemasaran (*Expriental Marketing*) sangat diperlukan dalam sebuah lembaga keuangan syariah seperti Mega Syariah. Persaingan antara Bank Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi *expriental marketing* yang berbeda-beda dalam menarik untuk mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi *expriental marketing* pada setiap produk dan jasa yang disediakan oleh PT. Mega Syariah KC Mataram.

Sebagaimana hasil wawancara dengan mas Wirmandi Kantprawira selaku pimpinan Bank Mega Syariah KC Mataram, bahwa:

Untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung, disini kami sediakan produk tabungan yang bervariasi seperti tabungan haji, disamping itu ada beberapa jenis produk tabungan lain seperti giro utama iB, deposito plus iB, deposito plus iB dollar, tabunganku iB, tabungan utama iB, tabungan utama iB dollar, tabungan investasya iB, tabungan rencana iB dan tabungan simple iB.⁷⁰

Pernyataan dari mas Wirmandi Kantprawira, diperkuat dengan salah satu pernyataan dari mba Nadira Cantika Putri Selaku Customer Service Bank Mega Syariah KC Mataram yang menyatakan bahwa:

Ada beberapa jenis produk yang kami berikan kepada nasabah, seperti produk tabungan lain seperti giro utama iB, deposito plus iB, deposito plus iB dollar, tabunganku iB, tabungan utama iB, tabungan utama iB dollar, tabungan investasya iB, tabungan rencana iB dan tabungan simple iB. Semua produk tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan dan keuntungan sesuai prinsip syariah.⁷¹

⁷⁰ Wawancara, Wirmandi Kantprawira, Pimpinan Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

⁷¹ Wawancara, Nadira Cantika Putri, cs Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

Hal senada yang disampaikan oleh mba Suci Ayu Ramdhani selaku Back Office Bank Mega Syariah KC Mataram, yang mengungkapkan bahwa:

Untuk lebih meningkatkan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabah, disini kami menyediakan produk tabungan seperti Tabungan Utama iB, Giro Utama iB, Deposito Plus iB, Tabungan Investasya iB, Tabungan Rencana iB, giro utama iB, deposito plus iB, deposito plus iB dollar, tabunganku iB dan tabungan haji iB, semua produk ini menjadi produk unggulan kami.⁷²

Kemudian mba Kartika Candra putri, selaku teller Bank Mega Syariah KC Mataram menegaskan, bahwa:

Ada delapan produk yang kami sediakan kepada nasabah seperti giro utama iB, deposito plus iB, deposito plus iB dollar, tabunganku iB, tabungan utama iB, tabungan utama iB dollar, tabungan investasya iB, tabungan rencana iB dan tabungan simple iB dan produk tabungan haji iB, Semua produk ini bertujuan untuk menarik minat dari nasabah untuk menabung.⁷³

Hasil wawancara dengan informan tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian, peneliti menemukan beberapa produk yang ditawarkan kepada nasabah diantaranya adalah sebagai berikut: Giro Utama iB, Deposito Plus iB, Deposito Plus iB Dollar, Tabunganku iB, Tabungan Utama iB, Tabungan Utama iB Dollar, Tabungan Investasya iB, Tabungan Rencana iB, Tabungan Sempel iB, Tabungan Haji iB dan Tabungan Haji Anak iB.⁷⁴

⁷² Wawancara, Suci Ayu Ramdhani, Back Office Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

⁷³ Wawancara, Kartika Candra putri, teller Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

⁷⁴ Observasi, *Implementasi Strategi Experiential Marketing* Bank Mega Syariah, Tanggal 13 Oktober 2021

Dalam menyusun rencana pemasaran produk dan pengenalan produk terhadap calon nasabah penerapan strategi experiential marketing menjadi hal yang penting guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, dengan tujuan agar nasabah menjadi nasabah yang loyal (setia). Penerapan strategi experiential marketing ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Dalam hal ini strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram sebagaimana hasil wawancara dengan mas Wirmandi Kantprawira, selaku pimpinan Bank Mega Syariah KC Mataram, yang mengungkapkan bahwa:

Setiap personal dari seorang pegawai memiliki strategi yang berbeda-beda, seperti contohnya ada yang menggunakan strategi menjalin relasi antar nasabah untuk memberikan informasi pada nasabah atau keluarganya yang lain, strategi yang kedua adalah menjalin komunikasi dengan kemenag, dan yang paling umum adalah door to door atau dari rumah kerumah.⁷⁵

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan dapat kita lihat bahwa setiap bank dalam memasarkan produk-produknya tentunya bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana

⁷⁵ Wawancara, Wirmandi Kantprawira, Pimpinan Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya:

1. *Sense (Indera)*

Langkah selanjutnya adalah menciptakan *sensory experience* atau menciptakan kesenangan keindahan, estetika, kegembiraan, dan kepuasan terhadap nasabah. Sehingga apa yang dilihat dan didengarkan mampu menarik minat nasabah untuk menabung. Sebagaimana hasil wawancara dengan mba Suci Ayu Ramdhani, selaku Back Office Bank Mega Syariah KC Mataram, yang mengatakan bahwa:

Strategi yang saya gunakan dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung adalah saya memberikan penjelasan secara detail terhadap kelebihan atau keunggulan dari setiap produk tabungan yang disediakan, kemudian saya memberikan motivasi kepada nasabah untuk mencoba dan mau menggunakan produk tabungan yang disediakan. Hal ini akan memberikan kepercayaan diri kepada nasabah yang akan melakukan transaksi.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa dengan berusaha menciptakan kesenangan keindahan, estetika, kegembiraan, dan kepuasan terhadap nasabah, akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah yang akan melakukan transaksi.

Menurut bapak Muhammad Ilham, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

⁷⁶ wawancara, Suci Ayu Ramdhani, Back Office Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

Dengan penjelasan yang sangat lengkap terkait produk tabungan yang diberikan oleh pihak Bank Mega Syariah Mataram, saya menjadi paham tentang produk tabungan yang ditawarkan, sehingga saya tidak menjadi ragu setelah mendengarkan penjelasan dari pihak Bank terkait produk tabungan yang akan saya gunakan.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa nasabah memahami produk yang ditawarkan oleh karyawan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram

2. *Feel (Perasaan)*

Membangun emosi dan perasaan yang baik dari nasabah secara perlahan, menjadi modal untuk meningkatkan kunjungan dari para nasabah dalam melakukan transaksi, seperti yang disampaikan oleh mba Kartika Candra, selaku *teller* Bank Mega Syariah yang mengatakan bahwa:

Strategi yang saya gunakan dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung adalah melayani nasabah dengan penuh keceriaan, senyuman, dan menunjukkan sikap keramahan kepada nasabah, sehingga akan memberikan dampak yang baik terhadap nasabah, selain itu komunikasi yang baik akan menghadirkan suasana yang baik terhadap nasabah, karna berkomunikasi dengan halus dan lembut kepada nasabah akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah mood dan emosi dari pelanggan. Moods dapat diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut. Sedangkan emosi diupayakan secara sengaja

⁷⁷ Wawancara, Muhammad Ilham, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

⁷⁸ Wawancara, Kartika Candra, *teller* Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

oleh perusahaan, seperti halnya tumbuhnya rasa suka terhadap suatu produk yang diberikan.

Menurut bapak Rahmad Wildan, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

Saya merasa sangat senang sekali ketika melakukan transaksi di Bank Mega Syariah, karna karyawan dan karyawan Bank Mega Syariah melakukan pelayanan yang sangat baik kepada saya, contohnya seperti cara mereka berkomunikasi sangat lemah, lembut dan sopan.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa nasabah merasakan kesenangan dan kenyamanan dari pelayanan yang dilakukan karyawan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.

3. *Think (Pikiran)*

Langkah selanjutnya mengajak nasabah untuk berfikir lebih mendalam dan berfikir kreatif, sehingga mampu memberikan opini yang bagus terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan mba Suci Ayu Ramdhani yang mengatakan bahwa:

Membuat nasabah untuk berfikir lebih mendalam merupakan salah satu strategi yang saya gunakan, hal ini saya lakukan dengan berusaha memahami kebutuhan mereka dan selalu sigap apabila ada permasalahan yang dialami nasabah, setelah itu kami melakukan proses inkulturasi atau pengenalan dan analisis atas problem yang dimiliki nasabahnya. Sehingga nasabah akan merasa sangat diperhatikan dan dihargai.⁸⁰

⁷⁹ Wawancara, Rahmad Wildan, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

⁸⁰ wawancara, Suci Ayu Ramdhani, Bach Office Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

Dari hasil wawancara diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa menciptakan aspek kognitif dengan mengajak nasabah untuk berfikir kreatif dihasilkan melalui suatu problem yang ditanyakan oleh nasabah kepada pihak bank, kemudian pihak bank melakukan proses inkulturasi atau pengenalan dan analisis atas problem yang dimiliki nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dari ibu Sastika Maerawati, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

Saya sudah menabung selama kurang lebih 2 tahun, persyaratan untuk membuka tabungan ada beberapa persyaratan yang harus disediakan, seperti fotocopy KTP, mengisi formulir pembukaan rekening. Awalnya saya tidak tau tentang proses pembukaan tabungan ini, namun setelah melihat brosur yang telah diberikan oleh teman saya dan informasi terkait dengan produk tabungan di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram ini, saya menjadi terdorong untuk mencoba produk yang disediakan oleh Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa nasabah merasa terdorong untuk mencoba produk yang disediakan oleh Bank Mega Syariah Mataram, melalui informasi yang didapatkan baik melalui promosi yang dilakukan karyawan dan karyawan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram maupun dari teman yang pernah menjadi nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.

⁸¹ Wawancara, Sastika Maera Wati, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

4. *Act (Tindakan)*

Langkah selanjutnya adalah membentuk persepsi kepada nasabah terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Act ini dapat dilakukan dengan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah baik dari komunikasi maupun tindakan pelayanan yang diberikan. Sebagaimana hasil wawancara dengan mba Nadira Cantika Putri, cs Bank Mega Syariah bahwa:

Strategi yang saya terapkan untuk meningkatkan minat menabung nasabah adalah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, seperti selalu ramah, sopan, berkata lemah lembut dan selalu siap dan cepat tanggap ketika nasabah mengalami kesulitan. Sehingga nasabah akan merasa terbuka kepada kami dan berani bertanya tentang produk tabungan yang tidak dimengerti.⁸²

Dilihat dari wawancara diatas dapat dipahami bahwa *Act marketing* didesain sebagai upaya dalam menciptakan pengalaman konsumen melalui suatu tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh), yang bertujuan untuk memberikan kesan yang baik dan kenyamanan terhadap nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Suardi, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

Tindakan yang telah dilakukan pihak Bank Mega Syariah kantor cabang Mataram, ketika saya melakukan transaksi sudah sangat baik sekali, hal ini dikarenakan pihak bank selalu merespon cepat permasalahan yang saya alami pada produk tabungan yang saya gunakan. Selain merespon cepat, karyawan dan karyawan Bank Mega Syariah Mataram sangat ramah.⁸³

⁸² Wawancara, Nadira Cantika Putri, cs Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

⁸³ Wawancara, Suardi, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa nasabah mengakui bahwa pihak bank Mega Syariah Mataram merespon secara cepat apabila nasabah mengalami kesulitan.

5. *Relate (Saling Berhubungan)*

Langkah awal yang dilakukan bank Mega Syariah dalam kegiatan pemasaran adalah dengan *Relate* yaitu menjalin relasi antar nasabah untuk menyampaikan informasi terkait produk bank yang ditawarkan dan membangun hubungan dari suatu lembaga. Sebagaimana hasil wawancara dengan mba Kartika Candra Putri yaitu:

Strategi yang saya terapkan dalam menumbuhkan minat nasabah untuk menabung adalah menjalin relasi dengan nasabah yang pernah membuka rekening di Mega Syariah, kemudian kami minta bantuannya untuk menyampaikannya informasi yang di dapat dari mega syariah pada keluarga, saudara, teman atau kerabatnya, sehingga saya sebut strategi ini sebagai sistem kekeluargaan. Sehingga strategi ini akan membantu pihak Bank dalam melakukan promosi pada nasabah lainnya.⁸⁴

Pernyataan dari mba Kartika Candra Putri, diperkuat dengan salah satu pernyataan dari mba Nadira Cantika Putri, selaku cs Bank Mega Syariah KC Mataram yang menyatakan bahwa:

Strategi yang saya terapkan untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung adalah dengan mengadakan hubungan kerjasama dengan orang-orang penting dalam suatu lembaga, contohnya pada tabungan Haji iB, kami berkerja sama dengan pihak kemenag seperti kepala KASI kemenag, karna secara tidak langsung kemenag yang menjadi penghubung antara nasabah dengan pihak bank, oleh karna itu secara otomatis database nasabah itu dipegang oleh kemenag, kemudian

⁸⁴ Wawancara, Kartika Candra Putri, *teller* Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

untuk produk tabungan yang lain kami menjalankan relasi antara nasabah yang pernah melakukan transaksi disini untuk menyampaikan informasi yang kami berikan kepada keluarga atau temannya.⁸⁵

Dari pembahasan diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa perusahaan Bank Mega Syariah KC Mataram menjali kerjasama dengan nasabah, sehingga nasabah tersebut memberikan informasi pada keluarga atau kerabatnya. Hal inilah yang mampu membantu pihak Bank Mega Syariah KC Mataram memperkenalkan produk pada nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Samsul Hadi, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

Semenjak saya menjadi nasabah di Bank Mega Syariah Mataram, saya pernah diminta oleh pihak Bank Syariah Mataram untuk membantu menyampaikan informasi tentang produk yang saya gunakan ke keluarga saya, saudara saya dan kerabat-kerabat saya, sehingga saya juga ikut mempromosikan produk yang saya gunakan tersebut ke teman dan keluarga saya agar ikut menggunakan produk tabungan seperti yang saya gunakan.⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa pihak Bank Mega Syariah menjalin relasi dengan nasabah yang pernah membuka rekening di Mega Syariah, kemudian nasabah diminta bantuannya untuk menyampaikan informasi yang di dapat kepada keluarga, saudara, teman atau kerabatnya.

⁸⁵ Wawancara, Nadira Cantika Putri, cs Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

⁸⁶ Wawancara, Samsul Hadi, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

6. Strategi Promotion

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting dalam hal memasarkan produk karena apabila promosi yang dilakukan baik maka proses penjualan suatu produk akan baik, namun sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka proses penjualan produk yang dijual sulit bahkan tidak laku dipasaran. Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, sebagaimana hasil wawancara mba Kartika Candra putri bahwa:

Menawarkan produk tabungan kepada nasabah untuk mau menabung baik itu secara online melalui media sosial dan melalui media offline seperti, sosialisasi ke Lembaga pemerintahan seperti Kemenag, kemudian dari workshop juga ada dua yaitu folup dan sistem kekeluargaan, pada sistem kekeluargaan ini yang paling sering diterapkan, jika sudah masuk satu orang dari keluarga tersebut kita incar/targetkan lagi agar keluarganya siapa aja baik itu adeknya, kakaknya, ipar, dan seterusnya juga ikut masuk. Karna prinsip kita semakin dekat dengan nasabah maka semakin dekat pula akses kita masukkan nasabah yang lain. Selain itu membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membaca spanduk-spanduk tersebut.⁸⁷

Dari pembahasan diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa strategi dalam memasarkan produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram adalah melalui pendekatan terhadap nasabah, kemudian melakukan promosi dengan membuat brosur dan spanduk yang semenarik mungkin sehingga mampu menarik minat nasabah untuk membaca spanduk tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu cara pihak

⁸⁷ Wawancara, Kartika Candra putri, teller Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

Bank Mega Syariah dalam memperkenalkan produk yang telah disediakan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Lely Pujianti, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

Bank Mega Syariah memang sering melakukan promosi terkait produk yang mereka miliki, secara individu saya juga pernah ditawarkan berbagai jenis produk tabungan, seperti tabungan utama, giro utama, deposito plus iB, tabunganku iB, tabungan Haji iB dan tabungan jenis lainnya, setelah memperkenalkan produk yang disediakan kepada saya, pihak Bank menyebutkan beberapa keunggulan dari masing-masing produk tersebut. kepada saya, selain informasi terkait produk yang saya dapatkan dari pihak Bank, saya juga mendapatkan informasi terkait produk tabungan Bank Mega Syariah Mataram dari brosur yang diberikan teman saya yang sudah lebih dulu menjadi nasabah.⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa pihak bank Mega Syariah Mataram melakukan promosi kepada nasabah baik secara individu maupun secara berkelompok, selain promosi secara lisan, Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, menggunakan Banner dan brosur sebagai alat untuk menyebarkan informasi terkait produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah ke nasabah.

7. *Strategi Communication*

Komunikasi menjadi hal utama yang dapat dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah adalah komunikasi yang bisa dibangun selama proses pemasaran. Sebagaimana hasil wawancara dengan Suci Ayu Ramdhani bahwa:

⁸⁸ Wawancara, Lely Pujianti, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

Hal yang mendasar yang dilakukan dalam perbankan syariah adalah komunikasi yang baik dan sopan sehingga nasabah tidak tersinggung, komunikasi yang baik nantinya akan mempermudah nasabah untuk memahami jenis tabungan yang kami sediakan.⁸⁹

Lebih lanjut mba Suci Ayu Ramdhani, mengatakan bahwa komunikasi yang saya maksud disini adalah komunikasi dua arah pihak bank ke nasabah menanyakan apakah cocok tidak dengan produk yang kita tawarkan atau bermanfaatkah produk yang kita tawarkan bagi segala transaksi yang dilakukan nasabah nanti.⁹⁰

Dari pembahasan diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa dimana komunikasi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram menjadi sangat penting karena merupakan upaya pertama untuk mengenalkan produk tabungan yang tersedia kepada nasabah.

Dilihat dari hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian, peneliti menemukan bahwa karyawan Bank Mega Syariah KC Mataram melakukan berbagai jenis strategi dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Adapun strategi yang digunakan adalah yang pertama *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang terdiri dari *Sense (Indera)*, *Feel (Perasaan)*, *Think (Pikiran)*, *Act (Tindakan)*, *Relate (Saling Berhubungan)*, Kemudian yang kedua Strategi *Experiences Providers (axPros)* yang terdiri dari *promotion* dan *Communication*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Abdul Hamid, selaku nasabah Bank Mega Syariah, mengatakan bahwa:

⁸⁹ wawancara, Suci Ayu Ramdhani, Back Office Bank Mega Syariah, Tanggal 11 Oktober 2021

⁹⁰ *Ibid*

Bank Mega Syariah memang sering melakukan promosi baik secara lisan maupun secara tertulis, tidak lepas dari itu ketika saya melakukan transaksi dengan pihak Bank, saya menjadi lebih paham atas penjelasan dan aturan yang dijelaskan kepada saya selaku nasabah, jadi komunikasi antara saya dengan pihak bank ini memberikan pengaruh kepada saya dalam memahami produk tabungan yang ada dan peraturan yang berlaku di Bank Mega Syariah Mataram.⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan pihak bank Mega Syariah Mataram, memberikan pengaruh kepada nasabah, terlebih pengaruh pemahaman tentang produk tabungan yang disediakan dan aturan yang berlaku di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.

Semua strategi tersebut diterapkan dengan baik oleh pihak Bank Mega Syariah KC Mataram baik dari segi pelayanan yang baik kepada nasabah, komunikasi yang baik, tindakan yang selalu sigap kepada nasabah, dan melakukan promosi dengan berbagai cara seperti membuat brosur dan spanduk terkait produk yang ditawarkan. Selain itu Bank Mega Syariah menerapkan sistem syariah pada perbankan syariah berjalan lancar. Sistem syariah yang diterapkan juga diterima dengan baik oleh nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang sesuai dengan syariah juga ditetapkan yang dimana tidak melebih-lebihkan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang disediakan, tidak menjatuhkan bank lain meskipun perbankan syariaah lain juga menerapkan sistem syariah dan memiliki

⁹¹ Wawancara, Abdul Hamid, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 4 November 2021

strategi dalam memperkenalkan produk dan jasa perbankan.⁹²

C. Kontribusi strategi *experiental marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

Secara umum membuat pelanggan menjadi loyal merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan, hal yang sama juga berlaku bagi Bank Mega Syariah KC Mataram. Bagaimana tidak, dengan memiliki pelanggan yang loyal maka banyak keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Nasabah yang loyal akan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik, karena mereka cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang digunakannya. Mereka juga akan membantu pemasaran produk yang mereka konsumsi dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut tentunya merupakan hal yang sangat baik, karena dapat mengurangi biaya pemasaran. Selain itu dengan pemilihan strategi yang tepat akan berdampak pada suatu keberhasilan yang akan dicapai oleh pihak Bank Mega Syariah KC Mataram.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mas Wirmandi Kantprawira, selaku pimpinan Bank Mega Syariah KC Mataram yang mengatakan bahwa:

Dengan berbagai strategi *experiental marketing* yang diterapkan oleh pegawai kami disini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kenyamanan dari setiap transaksi nasabah, dari nasabah yang baru maupun nasabah yang existing itu sangat berpengaruh besar terhadap komunikasi yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank. Selain kenyamanan, nasabah sangat puas terhadap

⁹² *Observasi, Implementasi Strategi Experiental Marketing Bank Mega Syariah* , Tanggal 13 Oktober 2021

pelayanan yang diberikan melalui strategi experiential marketing, hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan tabungan mega syariah yang semakin tahun semakin meningkat, otomatis itu mencerminkan bahwa produk yang kami tawarkan membuat nasabah menjadi antusias.⁹³

Lebih lanjut mas Wirmandi Kantprawira menyampaikan bahwa “Setiap strategi yang kita terapkan sudah sangat tepat sasaran dan sangat dimengerti dan dipahami oleh nasabah terutama dengan kebutuhan nasabah”.⁹⁴

Dilihat dari hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian, peneliti menemukan bahwa antusias dari nasabah yang melakukan transaksi di Bank Mega Syariah, mereka terlihat nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Mega Syariah. Selain itu peneliti menemukan bahwa nasabah mendengarkan dengan baik penjelasan dari pihak Bank terkait dengan produk yang ditawarkan.⁹⁵

Untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk tabungan yang disediakan oleh pihak bank Mega Syariah kantor cabang Mataram, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Khaerunnisa, selaku nasabah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, yang mengungkapkan bahwa:

Saya sudah menabung sejak tahun 2018 di bank mega syariah cabang mataram, awalnya ada keluarga saya yang menceritakan tentang produk tabungan di Bank Mega Syariah Mataram ini, oleh karna itu saya mencoba menabung di bank Mega Syariah Mataram

⁹³ Wawancara, Wirmandi Kantprawira, Pimpinan Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

⁹⁴ Wawancara, Wirmandi Kantprawira, Pimpinan Bank Mega Syariah, Tanggal 8 Oktober 2021

⁹⁵ Observasi, Kontribusi strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mefa Syariah), Tanggal 13 Oktober 2021

ketika saya menabung disini saya sangat diberikan kemudahan oleh pihak bank, karna customer servicenya senantiasa memberikan pelayanan yang baik dan selalu membantu menyelesaikan permasalahan yang kadang terjadi ketika melakukan transaksi, sehingga dari kesan inilah yang membuat saya dan keluarga saya tertarik menggunakan produk tabungan di Bank Mega Syariah Mataram.⁹⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat kita liat bahwa faktor yang mempengaruhi Ibu Khaerunnisa berminat dengan produk tabungan yang disediakan oleh Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram adalah karena faktor internal motivasi dari pengalaman yang telah terjadi pada dirinya selama melakukan transaksi di bank Mega Syariah cabang Mataram. Faktor internal ini tercermin dari adanya kesan yang baik dari pihak bank ke nasabah, sehingga timbul relasi atau hubungan nasabah baru dengan nasabah *existing*, Faktor lain yang mempengaruhi beliau berminat dengan tabungan haji adalah faktor eksternal berupa pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Mega syariah sangat baik.

Menurut bapak Lalu Gunawan, selaku nasabah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, mengungkapkan bahwa:

Saya sudah menabung selama kurang lebih 2 tahun, pengalaman saya setelah menabung di bank Mega Syariah adalah kemudahan dari persyaratan untuk membuka tabungan sangat mudah tidak merumitkan kami sebagai nasabah cukup dengan membawa fotocopy KTP, mengisi formulir pembukaan rekening. Selain itu pihak bank sangat ramah dalam melayani semua bentuk transaksi yang saya jalankan, sehingga sampai sekarang bersama keluarga terus menggunakan produk yang disediakan oleh pihak bank Mega Syariah Cabang Mataram.⁹⁷

⁹⁶ Wawancara, Khaerunnisa nasabah, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, tanggal 14 Oktober 2021

⁹⁷ Wawancara, Lalu Gunawan nasabah, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, Syariah Cabang Mataram, tanggal 14 Oktober 2021

Dari hasil wawancara diatas dapat kita liat bahwa faktor yang mempengaruhi bapak Lalu Gunawan berminat dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram adalah karena faktor internal dari bapak Lalu Gunawan yang merasa nyaman sehingga terdorong untuk menggunakan produk yang disediakan oleh pihak Bank Mega Syariah Cabang Mataram, Faktor lain yang mempengaruhi bapak Lalu Gunawan berminat dengan tabungan yang disediakan oleh bank Mega Syariah cabang Mataram adalah faktor eksternal, seperti kemudahan yang didapatkan dalam membuka tabungan di Bank Mega Syariah KC Mataram, sehingga dengan kemudahan ini bapak Lalu Gunawan masih menggunakan produk tabungan yang disediakan oleh bank Mega Syariah cabang Mataram.

Setiap nasabah memiliki karakteristik, keinginan, kebutuhan, keyakinan dan kepercayaan yang berbeda-beda, sehingga akan mempengaruhinya dalam memilih dan menggunakan suatu produk tabungan di Bank Mega Syariah KC Mataram. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Mukhsin selaku nasabah tabungan haji di Bank Mega syariah, yang mengungkapkan bahwa:

Saya sudah menabung sejak tahun 2019 di bank mega syariah, hal yang membuat saya tertarik menabung di bank Mega Syariah adalah pihak bank selalu senantiasa memberikan pemahaman tentang jenis produk yang ditawarkan, selain jenisnya saya juga dijelaskan tentang keunggulan dari setiap produk yang sudah disediakan baik secara komunikasi langsung maupun melalui

brosur yang diberikan pihak bank. Oleh karena itu saya menjadi lebih paham tentang produk yang diberikan. Di sisi lain saya juga mendapatkan keuntungan menggunakan tabungan ini salah satunya adalah dana bisa diambil kapan pun, sehingga inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi saya sendiri untuk menggunakan produk tabungan bank Mega Syariah cabang Mataram.⁹⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat kita liat bahwa faktor yang mempengaruhi bapak Muhammad Mukhsin adalah karena faktor internal pemahaman terkait produk tabungan yang ditawarkan. Faktor pemahaman ini dapat menjelaskan secara detail produk tabungan yang disediakan bank Mega Syariah cabang Mataram. Faktor lain yang mempengaruhi Muhammad Mukhsin berminat dengan tabungan yang ditawarkan oleh bank Mega Syariah cabang Mataram adalah faktor eksternal yaitu promosi. Promosi yang dilakukan dapat menarik minat bapak Muhammad Mukhsin untuk menjadi nasabah tabungan haji di Mega Syariah Kantor cabang Mataram.

D. Pembahasan

Setelah data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti melakukan pembahasan secara berturut-turut atas data hasil temuan penelitian sesuai dengan fokus penelitian yang ada. Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan perspektif penelitian atau kerangka teoritik. Dengan demikian, adapun pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

⁹⁸ Wawancara, Lalu Gunawan nasabah, Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mataram, Syariah Cabang Mataram, tanggal 14 Oktober 2021

1. Strategi implementasi *experiential marketing* dalam meningkatkan minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram sudah melakukan berbagai strategi dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi nasabahnya. Kesan yang dimiliki oleh setiap nasabah merupakan hal yang unik dan memiliki penerimaan yang berbeda-beda, maka dari itu Mega Syariah Kantor cabang Mataram selalu melakukan segala upaya untuk menggunakan berbagai stimulus agar dapat menggugah emosi nasabahnya. Seperti yang diungkapkan oleh Schmitt bahwa *experiential marketing* merupakan *Experiential marketing* yakni suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.⁹⁹

Stimulus yang diberikan oleh Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram sudah diterapkan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi pemasaran, sumber daya insani dalam hal ini sikap karyawan hingga layanan dan fasilitas yang disediakan. Pada dasarnya *experiential marketing* yang diterapkan di Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram menjadi sebuah strategi dalam berkomunikasi dengan nasabahnya dan memastikan bahwa perusahaan telah membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat. Komunikasi yang dimaksud adalah baik

⁹⁹ Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1, April 2007, Hlm.21

komunikasi langsung dua arah dan komunikasi tidak langsung yang bisa dilakukan melalui website atau sosial media, brosur dan lain sebagainya.

Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram menyadari bahwa dengan melakukan experiential marketing artinya bank sudah melakukan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa.¹⁰⁰ Dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, maka Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram sangat dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.¹⁰¹

Langkah-langkah yang selama ini telah dilakukan oleh Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan di benak para nasabahnya, sesungguhnya telah sesuai dengan dimensi *experiential marketing* yang telah dinyatakan oleh Schmitt. Terdapat dua dimensi atau frame *workexperiential marketing* menurut Schmitt, yakni :

1) *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Terdapat lima tahapan dalam frame work ini yaitu yang pertama sense atau panca indera. Maksudnya adalah usaha yang dilakukan untuk

¹⁰⁰ Ezizwita Dan Tri Sukma, Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang, *Jurnal Menara Ekonomi*, Volume Iv No. 1 - April 2018, Hlm. 20

¹⁰¹ Fransisca Andrean, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, Hlm.2

menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, perasaan dan penciuman.¹⁰²

Tahapan pertama yang diberikan harus dapat memberikan *sensory experience* bagi nasabah, baik untuk indera penglihatan, pendengaran maupun perasaan. Berdasarkan hal tersebut Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram memberikan beberapa ketentuan khusus untuk menciptakan *sensory experience* atau kesenangan keindahan, estetika, kegembiraan, dan kepuasan terhadap nasabah. Sehingga apa yang dilihat dan didengarkan mampu menarik minat nasabah untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram, ditemukan bahwa strategi yang digunakan Bank Mega Syariah KC Mataram dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung adalah dengan strategi *expriential modules* (SEMs) pada tahapan yang pertama yaitu sense (indera), yaitu Bank Mega Syariah KC Mataram memberikan pemahaman secara detail terhadap kelebihan atau keunggulan dari setiap produk tabungan yang disediakan, kemudian diberikan stimulus atau motivasi kepada nasabah agar mau mencoba dan menggunakan produk tabungan yang disediakan.

Sejalan dengan hal tersebut, teori dari H. Abdul Manap pada bukunya yang berjudul, *Revolusi Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa Sense (Indera) Artinya berusaha menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman, yang

¹⁰² H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm. 367

memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan melalui adanya stimuli, proses dan hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.¹⁰³

Berdasarkan hal tersebut Mega Syariah KC Mataram memberikan beberapa ketentuan khusus mengenai aturan berpakaian. Selain itu para karyawan harus dapat membuat suasana menjadi nyaman dan menyenangkan, berbicara dengan bahasa yang sopan, menghargai lawan bicara dan murah senyum menjadi suatu hal yang wajib bagi para karyawan Mega Syariah KC Mataram yang telah diatur di panduan perilaku.

Tahapan kedua dari strategi SEMs adalah *feel*, maksudnya adalah membangun emosi dari konsumen secara perlahan. *Feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan.¹⁰⁴ Layanan menjadi salah satu fokus utama Mega Syariah KC Mataram dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan adalah *Feel* (*Perasaan*), yaitu dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dengan penuh keceriaan dan senyuman dan menunjukkan sikap keramahan kepada nasabah akan memberikan dampak yang baik terhadap nasabah, selain itu komunikasi yang baik akan menghadirkan suasana yang baik terhadap

¹⁰³ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,...hlm.367

¹⁰⁴ Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164

nasabah, karna berkomunikasi dengan halus dan lembut kepada nasabah akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah.

Sejalan dengan hal tersebut, teori dari Kertajaya Hermawan, pada bukunya yang berjudul *Marketing In Venus* menyatakan bahwa *Feel* campaign sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah mood dan emosi pelanggan. Moods dapat diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut. Sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuhnya atas rasa suka terhadap suatu produk.¹⁰⁵

Tahap ketiga dari strategi SEMs adalah think, maksudnya dalam hal ini adalah melibatkan nasabah dalam proses berfikir mengenai produk apa yang dapat menjawab kebutuhannya, Bank Mega Syariah KC Mataram berusaha untuk memberikan problem-solving experience kepada nasabahnya. Terlebih dahulu FO akan mendengarkan kebutuhan apa yang dimiliki oleh nasabahnya, mereka akan melakukan proses inkulturasi atau pengenalan dan analisis atas problem yang dimiliki nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan adalah think, yaitu

¹⁰⁵ Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164

membuat nasabah untuk berfikir lebih mendalam dan memahami kebutuhan apa yang dimiliki oleh nasabah, dan selalu siap selalu sigap terhadap permasalahan yang dialami oleh nasabah.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Firdha Aisah pada skripsinya yang berjudul *Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah* KCU HR Muhammad Surabaya yang dijelaskan bahwa pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Dimana hal tersebut dilakukan baik melalui bentuk visual, verbal maupun konseptual. Tujuannya yaitu Tujuan dari think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.¹⁰⁶

Dengan begitu nasabah akan merasa ikut terlibat dan merasa puas karena produk yang ia gunakan dapat benar-benar menjawab kebutuhannya. Hal ini juga berkaitan dengan inovasi produk yang ditawarkan, oleh karenanya Bank Mega Syariah KC Mataram dengan beberapa produk yang ditawarkan kepada nasabah diharapkan dapat menjawab kebutuhan nasabah.

Tahap keempat dari strategi SEMs adalah *Act* membentuk persepsi kepada nasabah terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* ini dapat

¹⁰⁶ Firdha Aisyah, *Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah* KCU HR Muhammad Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

dilakukan dengan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah baik dari komunikasi maupun tindakan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan adalah *Act* yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, seperti selalu ramah, sopan, berkata lemah lembut dan selalu siap dan cepat tanggap ketika nasabah mengalami kesulitan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori dari Kertajaya Hermawan, pada bukunya yang berjudul *Marketing In Venus* menyatakan bahwa *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen melalui tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen. Karena adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi dan spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.¹⁰⁷

Selain ini meskipun bukan merupakan hal yang baru, namun adanya produk tabungan yang beragam, namun dikemas dan disampaikan dengan cara yang berbeda oleh Bank Mega Syariah KC Mataram, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi gaya hidup nasabahnya.

¹⁰⁷ Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164

Tahap ke lima dari strategi SEMs adalah *Relate (Saling Berhubungan)*, merupakan suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan menciptakan relasi dengan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan adalah *Relate* yaitu membentuk suatu komunitas dengan menjalin kerja sama dengan nasabah untuk membantu menyampaikan informasi kepada keluarga, teman maupun saudaranya terkait produk yang ditawarkan, selain itu hasil temuan peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram adalah menjalin kerjasama dengan pihak kemenag untuk produk tabungan haji iB.

Temuan tersebut sejalan dengan teori dari Schmitt yang menyatakan bahwa *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi yang mencakup keempat dimensi lainnya yaitu, *sense, feel, think* dan *act*. Ini adalah pengalaman individual dalam berhubungan dengan orang lain.¹⁰⁸

Bank Mega Syariah KC Mataram berusaha menciptakan *relate* dengan nasabahnya dengan selalu menjaga hubungan baik sehingga dapat diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut sehingga membuat nasabah nyaman dan merasa kebutuhannya telah terpenuhi. Hal ini menjadi penting karena nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram tidak hanya perorangan.

¹⁰⁸ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm. 367

2) *Experiences Providers (exPros)*

Terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam *expros* ini sebagai alat dalam mengimplementasikan experiential marketing kepada pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa Bank Mega Syariah KC Mataram telah menggunakan semua elemen yang ada di *expros* dalam menciptakan pengalaman yang berkesan di benak nasabahnya, diantaranya adalah *communication* dan *promotion*. Untuk lebih rinci berikut *expros* yang dilakukan di Bank Mega Syariah KC Mataram:

a. *Communication*

Komunikasi menjadi hal utama yang dapat dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah adalah komunikasi yang bisa dibangun selama proses pemasaran. Berdasarkan hasil temuan peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram, ditemukan bahwa komunikasi yang dilakukan dua arah antara bank ke nasabah untuk menanyakan apakah cocok tidak dengan produk yang ditawarkan atau bermanfaatkah produk yang ditawarkan bagi segala transaksi yang dilakukan nasabah.

b. *Strategi Promotion*

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting dalam hal memasarkan produk karena apabila promosi yang dilakukan baik maka proses penjualan suatu produk akan baik, namun sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka proses penjualan produk yang dijual sulit bahkan tidak laku dipasaran. Ada beberapa kegiatan promosi yang

dilakukan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, sebagaimana hasil temuan peneliti bahwa Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram menawarkan produk tabungan kepada nasabah baik itu secara online maupun melalui sosialisasi langsung ke nasabah.

Kemudian peneliti menemukan bahwa Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram menggunakan sistem kekeluargaan seperti, jika sudah masuk satu orang dari keluarga tersebut, ditargetkan lagi agar keluarganya siapa aja baik itu adeknya, kakaknya, ipar, dan seterusnya juga ikut masuk. Karna prinsip yang dipegang adalah semakin dekat dengan nasabah maka semakin dekat pula akses untuk memasukkan nasabah yang lain. Selain itu peneliti menemukan bahwa Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga nasabah tertarik untuk membaca spanduk-spanduk dan brosur tersebut.

Berdasarkan dua hasil temuan peneliti di Bank Mega Syariah KC Mataram tersebut, sejalan dengan teori dari Schmitt yang menyatakan bahwa *Experiences Providers* (exPros) adalah sebagai alat taktis experiential marketing yang digunakan untuk menarik minat nasabah kepada produk yang ditawarkan yang didesain dengan semenarik mungkin sehingga menimbulkan kesan yang baik kepada nasabah.¹⁰⁹

¹⁰⁹ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,...368

2. Kontribusi *Strategi Experiential Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram)

Experiential marketing merupakan pengalaman seseorang atau konsumen terhadap produk atau jasa, dan terciptanya kepuasan dari pengalaman yang positif yang dialami oleh konsumen.¹¹⁰ Selain itu *Experiential marketing* merupakan suatu strategi yang harus dilakukan secara bertahap dan terus menerus guna meninggalkan kesan yang kuat di benak pelanggannya. Sebuah pengalaman merupakan sesuatu yang unik, karena dengan stimulus yang sama kesan yang didapatkan oleh setiap orang akan berbeda-beda. Inilah mengapa banyak perusahaan yang meyakini dengan mengimplementasikan *experiential marketing* maka perusahaan akan mampu menciptakan differensiasi dengan pesaingnya, dan yang paling terpenting adalah membuat pelanggan loyal akan perusahaan.¹¹¹

Membuat pelanggan menjadi loyal merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan, termasuk bagi Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Bagaimana tidak, dengan memiliki pelanggan yang loyal maka banyak keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Nasabah yang loyal akan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik, karena mereka cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif

¹¹⁰ Retno Dewanti, Analisis Kinerja *Experiential Marketing* Untuk Menciptakan Customer Loyalty Melalui Brand Image Kentucky Fried Chicken, *Jurnal National Conference On Management Research*, Bandung, 5 November 2009

¹¹¹ Kustini, Penerapan *Experiential Marketing*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, Nomor 2, September 2007, hlm. 47

mengenai produk yang digunakannya. Selain itu mereka juga akan membantu pemasaran produk yang mereka konsumsi dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut tentunya merupakan hal yang sangat baik, karena dapat mengurangi biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram ditemukan bahwa antusias dari nasabah yang melakukan transaksi di Bank Mega Syariah, mereka terlihat nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Mega Syariah. Selain itu peneliti menemukan bahwa nasabah mendengarkan dengan baik penjelasan dari pihak Bank terkait dengan produk yang ditawarkan. Selain itu terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat Faktor internal yang mempengaruhi nasabah dalam menabung, seperti nasabah termotivasi, kemudian rasa ingin tau nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Sedangkan, Faktor lain yang mempengaruhi nasabah untuk menabung adalah faktor eksternal yaitu promosi yang dilakukan pihak Bank Mega Syariah KC Mataram yang memberikan informasi melalui brosur yang telah dibagikan kepada nasabah dan spanduk yang dibuat untuk lebih memahami produk tabungan yang diberikan. Maka dari itu, Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram lebih memaksimalkan pengimplementasian experiential marketing sebagai strateginya dalam

meningkatkan minat nasabah untuk menabung.

Dari hasil temuan tersebut, bisa dilihat bahwa implementasi dari *experiential marketing* dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah membuat pelanggan menjadi loyal sehingga dampaknya akan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung. Dimana kontribusi experiential marketing dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu nasabah untuk memahami produk yang ditawarkan.
2. Mengenalkan kembali produk yang kurang maksimal. Seperti dalam hal ini Mega Syariah Kantor Cabang Mataram ingin meningkatkan penjualan produknya terutama di sisi tabungan.
3. Meningkatkan rasa kenyamanan, kepercayaan, rasa dan aman yang dirasakan nasabah melalui pengalaman yang mengesankan dari pelayanan yang diberikan Mega Syariah Kantor Cabang Mataram
4. Memudahkan Mega Syariah Kantor Cabang Mataram untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya melalui relasi antara pihak bank dengan nasabah.
5. Dapat membantu dalam membangun brand image dan identitas Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram yang lebih baik di mata masyarakat dan khususnya bagi nasabah.

Temuan di atas, sejalan dengan teori dari Yuliawan, bahwa Strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang turun
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- 3) Untuk menciptakan citra (*image*) dan identitas sebuah perusahaan
- 4) Untuk mempromosikan inovasi
- 5) Untuk membujuk percobaan.¹¹²



Perpustakaan UIN Mataram

¹¹² Ezizwita Dan Tri Sukma, Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien,...hlm.210

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terkait dengan Implementasi Strategi Experiential Marketing dalam meningkatkan minat menabung (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram):

1. Implementasi experiential marketing yang dilakukan pada Bank Mega Syariah Cabang Mataram secara umum dibagi menjadi dua strategi, yaitu yang pertama *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, bentuk pengimplementasiannya adalah *Sense (Indera)*, menciptakan *sensory experience* atau memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, *Feel (Perasaan)* membangun emosi dari konsumen secara perlahan yang dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, *think (pikiran)* melibatkan nasabah dalam proses berfikir dan menjawab kebutuhan dari nasabah, *Act (Tindakan)*, membentuk persepsi kepada nasabah terhadap produk dan jasa yang bersangkutan dengan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah baik dari komunikasi maupun tindakan pelayanan yang diberikan dan *Relate (Saling Berhubungan)*, membentuk komunitas pelanggan dengan menciptakan relasi dengan nasabah. Strategi yang kedua *Experiences Providers (exPros)*, bentuk pengimplementasiannya adalah *Communication* yang dilakukan dua arah antara pihak bank dengan nasabah untuk menanyakan kecocokan produk yang ditawarkan bagi

segala transaksi yang dilakukan nasabah dan *promotion*, dengan menawarkan produk tabungan kepada nasabah baik secara online maupun offline seperti membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin.

2. Kontribusi *Strategi Experiential Marketing* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Mataram) antara lain: a). Dapat membantu nasabah untuk memahami produk yang ditawarkan, b). Mengenalkan kembali produk yang kurang maksimal. c). Meningkatkan rasa kenyamanan, kepercayaan, rasa dan aman kepada nasabah, d). Memudahkan Mega Syariah Kantor Cabang Mataram untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya, dan e). Dapat membantu membangun brand image Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram yang lebih baik di mata masyarakat.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian pada skripsi ini, maka sekiranya saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram sebaiknya lebih berfokus pada bagaimana nasabah atau masyarakat merasa lebih dekat dengan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, untuk jangka pendek yang dapat dilakukan dengan cara lebih banyak mengikuti pameran, lebih gencar mempromosikan produk melalui sosial media serta membuat tampilan website yang lebih menarik dan informatif.

2. Untuk jangka panjang, Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram dapat lebih memperluas jaringan kantor terutama yang ada di Mataram dan terlebih diluar Mataram, Selain itu Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram juga dapat menambah kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lainnya yang dapat membantu pengembangan layanan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manab, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Almas Amalina Fildzah, *Pengaruh Expriental Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Geresik*, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Malang 2017.
- Andreani, "Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran". *Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, No. 1, April 2007.
- Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Ayu Nur Wulandari, Ayu Nur Wulandari, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 68 No. 1 Maret 2019.
- Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *EQUILIBRIUM*, Vol. 5, Nomor 1, Mei 2017.
- Dedi Takdir Syaifudin, *Manajemen Perbankan*. Sulawesi Tenggara: Ushalu Press, 2007.
- Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *EQUILIBRIUM*, Vol.03. No. 01, April 2016,
- Ezizwita Dan Tri Sukma, "Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang)", *Menara Ekonomi*, Vol. 4, No. 1 - April 2018
- Firha Aisyah, *Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad*

Surabaya, Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018

Fransisca Andrian, “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007.

Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, ‘Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati’, *EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.4 No.1, 2016.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet. 11 Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011

Iis Iskandar, Andry Trijumansyah, “Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas”, *Manajemen dan Bisnis Performa*, Vol.16, No. 1 Maret 2011.

Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia, 2004.

Kementerian Agama, Al-Qur’an dan Terjemahnya: *Edisi Revisi Tahun 2006*, Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006

Muh.Abdul Azis — *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus pada remaja masjid kecamatan getasan kabupaten semarang)*, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2018.

Nataliningsih, Gijanto Purbo Suseno, Dan Karyana, *Manajemen Strategi Agribisnis*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Rahajeng Widya, *Manajemen Strategik 4.0*. Jakarta: Pt Adya Berkah Mulia, 2020.

Retno Dewanti, Analisis Kinerja Experiential Marketing Untuk Menciptakan Customer Loyalty Melalui Brand Image Kentucky Fried Chicken, *Jurnal National Conference On Management Research*, Bandung, 5 November 2009.

Rian Andriani Dan Rikrik Fatimah, “Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention wisatawan Sabda Alam Garut”, *Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, Vol. 18, No. 3, September 2018.

- Siti Maisharah Amanda Dan M. Shabri Abd. Majid, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol. 1 No.2, November 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung,:Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Sukardi and Anrawi, *Manfaat Menabung Dalam Tabanas Dan Taska*. Jakarta: Balai Aksara, 1984.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Thorik Gunara, *Marketing Muhammad - Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: Masania Prima, 2007.
- Vievieta Ary Yatie, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung: Studi Kasus Bank Syariah Di Surabaya’, *EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.5 No.2, 2015.
- Yulia Putri, Ani Solihat dkk, “Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.16, No. 1 Maret 2019.



LAMPIRAN

Perpustakaan **UIN Mataram**

1.1 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Pegawai Bank Mega Syariah KC Mataram

1. Produk tabungan apa saja yang diberikan kepada nasabah ?
2. Apa saja strategi yang efektif dalam menarik minat masyarakat/nasabah menggunakan produk Tabungan pada Bank Mega Syariah?
3. Bagaimana penerapan strategi (*Expriental Marketing*) yang dilakukan PT Bank Mega Syariah KC Mataram untuk menarik minat nasabah untuk menabung ?
4. Apa saja keunggulan dari strategi *Expriental Marketing* yang telah diterapkan ?
5. Media apa saja yang digunakan PT Bank Mega Syariah dalam melakukan promosi produk Tabungan dalam menarik minat nasabah?
6. Siapa saja yang menjadi target atau sasaran dalam pemasaran Tabungan?
7. Apakah dengan implementasi *expriental marketing* ini dapat menciptakan kenyamanan terhadap nasabah dalam menabung ?
8. Apakah dengan implementasi *expriental marketing* ini dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap nasabah dalam menabung ?
9. Apakah dengan implementasi *expriental marketing* ini dapat memahami produk yang ditawarkan bank kepada nasabah

Wawancara Nasabah Bank Mega Syariah

1. Darimana anda mengenal produk Tabungan di Bank Mega Syariah?
2. Sejak kapan anda mulai menjadi nasabah di Bank Mega Syariah ?
3. Bagaimana pendapat anda tentang produk tabungan Bank Mega Syariah KC Mataram ?
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung di Bank Mega Syariah KC Mataram?
5. Keuntungan apa saja yang anda peroleh selama menabung di Bank Mega Syariah KC Mataram ?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Mega Syariah KC Mataram kepada anda setelah menabung ?

Pedoman Observasi

BANK MEGA SYARIAH CABANG MATARAM

Keterangan :

1. *Implementasi Strategi Experiental Marketing* Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram

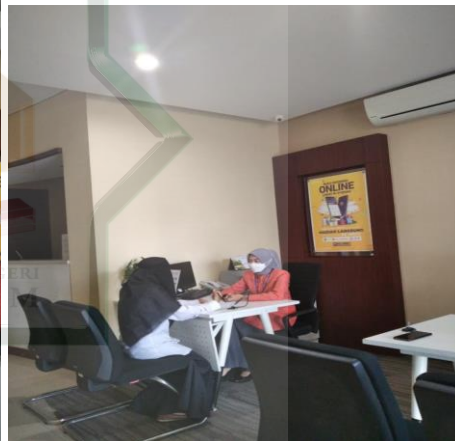
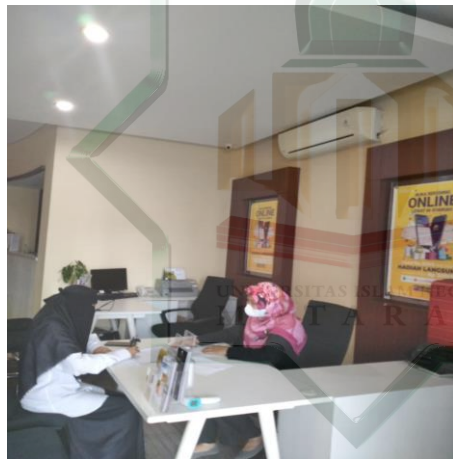
Pedoman Dokumentasi

BANK MEGA SYARIAH CABANG MATARAM

Keterangan :

1. Profil Bank Mega Syariah, yang terdiri dari:
 - a. Sejarah berdirinya Bank Mega Syariah cabang Mataram
 - b. Struktur organisasi Bank Mega Syariah cabang Mataram
 - c. Jumlah karyawan Bank Mega Syariah cabang Mataram
 - d. Keadaan sarana dan prasarana, di Bank Mega Syariah Cabang Mataram
2. *Implementasi experiental marketing* yang dilaksanakan di Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

1.4 Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :1780//Un.12/Perpustakaan/11/2021

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : A'isah Amini
Nim : 180502093
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similiarti 21% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 18 November 2021

Kepala UPT Perpustakaan

Perpustakaan UIN Mataram



Muraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003

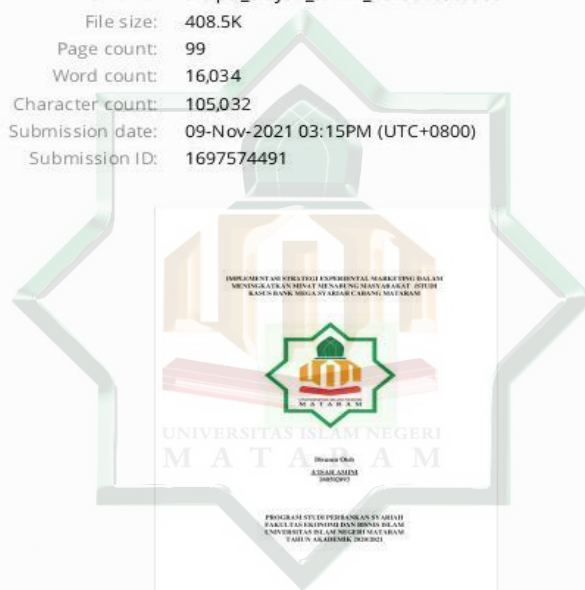


Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: A'isah Amini 180502093
 Assignment title: Perbankan Syariah
 Submission title: Skripsi A'isahAmini180502093
 File name: skripsi_aisyah_amini_180502093.doc
 File size: 408.5K
 Page count: 99
 Word count: 16,034
 Character count: 105,032
 Submission date: 09-Nov-2021 03:15PM (UTC+0800)
 Submission ID: 1697574491



Perpustakaan UIN Mataram

Skripsi A'isahAmini180502093

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	2 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	11 %
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5 %
3	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	2 %
4	jurnal.umsb.ac.id Internet Source	2 %
5	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes OnExclude matches < 2%Exclude bibliography On