IMPLEMENTASI PEMASARAN GELOMBANG BARU STRATEGI 4.0 DI BANK SYARIAH INDONESIA

IMPLEMENTATION OF THE NEW WAVE MARKETING 4.0 STRATEGY AT BANK SYARIAH INDONESIA

Lidya Anggraeni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: lidyaanggraeni@uinjmabi.ac.id

Abstract

This Study aims to examine the implementation of marketing strategies at Bank Syariah Indonesia tbk KCP Sipin Soemantri using the New Wave Marketing concept, as wellas describe what can encourage and become obstacles in the use of the New Wave Marketing concept. The method used in this research is descriptive qualitative through observation and interview procedures, then the data is summarized and verified its validity with triangulation technique. Conclusion in this study: New Wave Marketing strategies have been implemented, including brand is care, and process is collaboration. Altough there are several aspects that have not been implemented in brand is character where the percentage of customer data that advocates for BSI Mobile services has not been carried out. Internal support by the head office through the provision of information on BSI Mobile services and quick responses to problem solving, external supportis feedback from users and non users of BSI Mobile service. Furthemore, internal obstacles are the new system, as well as external , namely there are still those who refuse to use the BSI Mobile services in various ways. The reason, especially the elderly who are not ready to change technology.

Keywords: *new wave marketing 4.0; support; constraint*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang implementasi strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri dengan memakai konsep *New Wave Marketing*, serta memaparkan apa saja yang dapat mendorong dan menjadi hambatan dalam penggunaan konsep *New Wave Marketing*. yang Metode dipergunakan dalam Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui prosedur observasi dan wawancara kemudian data dirangkum dan diverivikasi keabsahannya dengan Teknik trianggulasi. Kesimpulan dalam penelitian ini : Strategi *New Wave Marketing* telah diterapkan, diantaranya *brand is character, service is care,* dan *Process is collaboration* Walaupun ada beberapa aspek yang belum dilaksanakan pada *brand is character* dimana presentase data nasabah yang *advocate* layanan BSI *Mobile* masih belum dilakukan. Dukungan internal oleh Kantor Pusat melalui pemberian informasi layanan BSI *Mobile* dan respon cepat untuk penyelesaian masalah, dukungan ekternal merupakan umpan balik tanggapan pengguna maupun bukan pengguna layanan BSI *Mobile.* Selanjutnya hambatan internal yaitu sistem yang masih baru, maupun eksternal yaitu masih ada yang menolak menggunakan layanan BSI *Mobile* dengan berbagai alasan khususnya lansia yang belum siap dengan perubahan tekhnologi.

Kata Kunci: *new wave marketing 4.0;* dukungan; kendala

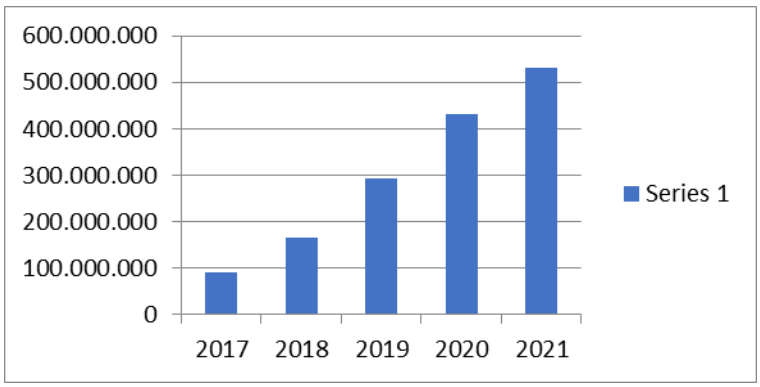
A. Pendahuluan

Perbankan Syariah harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan perbankan lainnya, selalu melakukan inovasi merupakan cara terbaik agar bank syariah mampu bertahan dalam setiap gejolak perekonomian. Tantangan dalam menghadapi situasi membuat perbankan syariah selalu berbenah diri karena dunia perbankan akan selalu mengalami beragam perubahan yang cukup cepat. Setiap tahunnya jumlah perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dimana pada tahun 2017 jumlah perbankan syariah di Indonesia sebanyak 1.825 kemudian mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga di tahun 2020 berjumlah 2.117 walaupun di tahun 2021 mengalami penurunan jumlah dikarenakan adanya merger dan masalah perbankan lainnya sehingga jumlah nya menjadi 2.044 unit (OJK, 2021).

Perbankan syariah terus menyesuaikan diri dengan perkembangan yang serba instan dimana perkembangan teknologi mengharuskan perbankan melek terhadap kecanggihan zaman. Tantangan dalam era digital membuat seluruh sistem menyesuaikan kebutuhan, dimana segala sesuatu bergerak sangat cepat dan perbankan syariah harus mengikuti pergerakan serta perubahan dalam era digital jika ingin terus berkembang.

Teknologi yang terus berkembang dan menjadi kebutuhan menjadi sebuah alasan bagi perbankan syariah untuk mengubah sistem manual menjadi sebuah sistem yang semakin dekat pada masyarakat terutama generasi yang akrab dengan perubahan dan perkembangan teknologi. Adanya perubahan strategi pemasaran akan membantu kiprah perbankan syariah dalam menonjolkan diri. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola strategi pemasaran, masyarakat telah dimanjakan dengan kecanggihan teknologi, sehingga hal ini harus dimanfaatkan oleh perbankan syariah dalam membangun strategi dalam menciptakan layanan transaksi yang fleksibel dengan memanfaatkan fitur aplikasi yang ada dalam *smartphone* atau lebih akrab dikenal dengan istilah *digital banking*. Berikut adalah gambaran perkembangan *e-money* pada Perbankan.

Gambar 1. Jumlah *E-Money* Beredar di Indonesia 2017-2021



Sumber: https://www.bi.go.id/id/statistik

Hermawan Kertajaya memaparkan bahwa teknologi informasi menjadi penetrasi pasar yang semakin berkembang dengan menekankan bahwa pasar telah melakukan transformasi dari era *legacy* ke era *new wave* atau biasa dikenal dengan sebutan pendekatan marketing 4.0. pada era *new wave* akan terjadi perpaduan antara interaksi secara online dan *offline.* Masyarakat tidak hanya mengenal merk yang bagus saja tetapi adanya perbedaan karakter akan menjadi penilaian bagi nasabah (Kotler, 2019). Implementasi dari *new wave* marketing akan menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Soemantri, melalui strategi ini Bank Syariah Indonesia tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah nasabah tetapi nasabah tersebut harus mengetahui dan memahami tentang produk yang digunakan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di era digital maka Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Soemantri harus mendekatkan diri pada masyarakat dan mengenalkan brand perusahaan melalui pelayanan sesuai kebutuhan masyarakat di era digital. Pelayanan dalam era *new wave* marketing akan berubah menjadi kepedulian artinya perbankan tidak lagi memenuhi permintaan nasabah melainkan harus jeli mengetahui kebutuhan nasabah. Nasabah dalam era digital sangat memperdulikan kualitas pelayanan sehingga nasabah lebih memilih kualitas dan menjamin keamanan dalam setiap transaksi. Kolaborasi yang baik mampu berperan penting pada saat menjalani proses di *era new wave* marketing, dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk menjalin kerjasama dengan mitra yang tepat agar mampu bersaing (Hermawan, 2019).

Dari uraian di atas peneilitian tentang Implementasi Strategi *New Wave Marketing* perlu dikaji lebih dalam, untuk mengetahui bagaimana cara pihak Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri dalam mengimplementasikan strategi *New Wave Marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan layanan BSI *Mobile*, kemudian juga membahas faktor yang menjadi dukungan dan hambatan dalam mengimplementasi strategi *New Wave Marketing 4.0* pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri.Hal yang menarik pada penelitian ini adalah Strategi *New Wave Marketing* yang terbilang cukup baru, karena konsep ini dikenalkan pada tahun 2008 dan di luncurkan pada tahun 2010, penerapan strategi ini pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri sebelum *merger* dari tahun 2019 disempurnakan setelah merger yaitu tahun 2021 dan masih akan terus berkembang.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Arifin M. Nur menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, didasari oleh konsep Islam yang diajarkan Nabi Muhammad Saw., inti dari pemasaran syariah adalah konsisten dan terbuka, sehingga tidak ada unsur kecurangan dari marketer dan memberi apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen bukan memaksa konsumen (Arifin, 2019).

2. Pengertian *New Wave* Marketing

Pengertian *New Wave Marketing* menurut Hermawan Kertajaya secara bahasa, *New Wave Marketing* adalah: *New* artinya baru, *Wave* artinya gelombang, dan *Marketing* artinya pemasaran. Namun istilah *New Wave Marketing* berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanta (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga beliau menyebutkan era *legacy* telah bergeser menjadi era New Wave (Kotler, Philip & Susanto, 2018).

Menurut Hermawan Kartajaya *konektor social* adalah salah satu kekuatan penghubung utama di dunia *New Wave Marketing* yang semakin horizontal. Kehidupan dan hubungan sosial bagi seluruh masyarakat *New Wave Marketing* yaitu semacam "jalan hidup" yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh marketer di zaman *new wave.*

Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya masih subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Kondisinya bukan lagi hanya penyampaian promosi akan produk yang didominasi pemasar, tetapi bagaimana memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar mengetahui apa yang sesungguhnya konsumen inginkan. Inilah era dimana pemasar harus mampu melakukan *immerse* dengan konsumen (Hermawan, 2019).

New wave marketing secara singkat adalah suatu cara *marketing* yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* agar ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *new wave marketing*, karena zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan *user friendly*.

3. Konsep *New Wave Marketing*

Berubahnya sistem pemasaran dari *legacy marketing* ke *new wave marketing* tentunya juga berpengaruh pada elemen-elemen marketing selama ini. Dalam *legacy marketing* dikenal dengan 9 elemen marketing yang terdiri dari *segmentation*, *targeting positioning*, *differentiation*, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan *process*. Di era horizontal ini, elemen-elemen tersebut mengalami perubahan pada masa *New Wave Marketing* (NWM). Elemen tersebut menjadi "*The 12 C of New Wave Marketing"* ke 12 C ini adalah *Communication, Confirming, Clarifying, Coding, Crowd Combo (CoCreation, Curency, Communal, Activation, Conversation), Commercialization, Character, Care, and Collaboration* (Kertajaya, 2019).

4. Brand is Character

Pola pikir *new wave marketing* dimana kebohongan tidak dapat lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling terhubung karena Pertama, tidak bisa bohong, informasi benar atau salah mudah didapat. Kedua, konsekuensi dari berbohong juga semakin parah. Di era *new wave, brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya *(the true self)* sedangkan *brand* adalah *"the cover"* kemasannya bisa saja berubah-ubah namun kita tetap akan bisa mengenali melalui karakternya (Kertajaya, 2019)**.** Saat ini *brand* tidak lagi bernilai tanpa adanya karakter di era *new wave* yang menjadi penting bukanlah *brand-building,* tapi *character-building.* Tugas pemasaran

adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari *brand.*

5. Service is Care

Care yang disebut pada era *new wave marketing*, adalah bukan sekedar pelayanan dengan nama yang berbeda,akan tetapi ada perbedaan yang mendasar antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, yaitu fokusnya adalah pada "kebutuhan" konsumen, bukan "permintaan" mereka. Yang kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan. Terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan. *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase.* Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Di sini, rekomendasi jauh lebih penting daripada membeli ulang (Hermawan, 2019).

6. Procces is Collaboration

Elemen terakhir dari *value*-nya pemasaran adalah *prosses is collaboration,* proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas,biaya dan pengiriman produk dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Hermawan, 2019).

C. Metode Penelitian

Peneltian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia, tbk KCP Sipin Soemantri dengan alamat Jl. Sumantri Bojonegoro No.18 Kec. Telanaipura Kota Jambi. Data yang dipakai menggunakan data

primer dan data skunder. Adapun data primer yang akan diambil yaitu berupa wawancara dengan beberapa narasumber yaitu *Account Officer*, *Costumer Service Representative*, *Micro Staff,* BOSM dan nasabah intra bank. Data sekunder adalah data dalam bentuk buku, literatur, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Tekhnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian metode pengecekan keabsahan data dengan melakukan triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori. Metode analisis data dengan tahap reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

D. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Implementasi strategi *Brand, Service, Process* pada Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Sipin Sumantri berdarkan konsep *New Wav Marketing 4.0*

1. Brand is Character

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri telah berusaha membentuk karakter yang berbeda dan memberikan informasi mengenai karakter dari BSI *Mobile* yaitu dengan memberikan sebuah sistem *digital* yang dapat menjangkau semua *platform* yang dibutuhkan nasabah di era globalisasi yang semakin canggih, serta memberikan karakter yaitu cepat, lengkap dan mudah dengan menggunakan BSI *Mobile.* Selain dari memberikan karakter yang berbeda produktivitas *brand* harus dapat diukur menggunakan *New Brand Matrics* dimana perhitungan ini dengan tujuan untuk mengetahui kinerja marketer dalam memasarkan produk, namun Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri belum melakukan perhitungan karena semua perhitungan dilakukan oleh kantor pusat, sehingga peneliti tidak dapat melakukan perhitungan terhadap kinerja marketer dengan menggunakan *new brand matrics.*

2. Service is Care

Dalam wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan terbaik dengan relevan berdasarkan kebutuhan nasabah, Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehari-hari sehingga semua dapat dilakukan dengan menggunakan BSI *Mobile,* selain

itu dari wawancara yang dilakukan kepada nasbaah, nasabah merasakan kebermanfaatan sehingga mereka puas dan mau untuk merekomendasikan BSI *Mobile* kepada orang lain melalui lingkar sosial.

3. Process is Collaboration

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah melakukan kerjasama dengan banyak pihak eksternal untuk mendukung kelengkapan fitur yang dimiliki BSI *Mobile,* yaitu dengan bekerjasama dengan PT Telkom, PDAM, BPJS, ZISWAF, E-Commerce, Akademisi dan Institusi, kemudian menjamin keamanan data nasabah karena Bank Syariah Indonesia telah melakukan kerjasama dengan pihak pengembang (IT) dengan jangka panjang. Dalam pendangan peneliti hal yang paling menonjol adalah usaha Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri dalam menjaga kualitas dengan melakukan kolaborasi dengan prinsip kehati-hatian untuk mencapai tujuan yaitu membangun kepercayaan nasabah selain itu menjaga kualitas layanan *digital banking*

Dukungan dan Hambatan Internal Maupun Eksternal Selama Pelaksanaan Konsep *New Wave Marketing 4.0* pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri

1. Dukungan Internal dan Eksternal

Dukungan internal yang diterima oleh Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri dari pusat adalah membantu dalam proses pemberian informasi kepada seluruh nasabah melalui media elektronik seperti *website, instagram, facebook, twitter,* dan melalui film pendek serta media televisi. Kemudian dukungan eksternal didapatkan Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri adalah dukungan nasabah yang mau dan antusias menggunakan layanan BSI *Mobile,* yang kemudian mau untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui lingkaran sosial dan teknologi.

2. Hambatan Internal dan Eksternal

Hambatan yang dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri adalah sistem yang masih terbilang baru sehingga dalam proses migrasi nasabah memerlukan waktu yang tidak cepat, kemudian tidak sedikit dari nasabah lansia yang

menolak untuk menggunakan layanan BSI *Mobile* karena tidak siap dengan perubahan tekhnologi dan menyukai cara lama.

Solusi dalam Implementasi Strategi *New Wave Marketing 4.0* pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri

Hal yang paling penting dalam penyelesaian masalah adalah dengan mengkomunikasikan masalah dengan pihak lain, sehingga pihak lain dapat langsung membentuk, memberikan solusi dan menyelesaikan maslaah tersebut. Bank Syariah Indonesia memiliki hubungan yang sangat erat dengan pusat sehingga setiap kantor cabang dan kantor cabang pembantu memiliki maslaah, pusat akan cepat mencarikan solusi, pusat juga sangat mendukung dan mengapresiasi setiap kinerja kantor cabang dan kantor cabang pembantu.

E. Kesimpulan

Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri telah menerapkan strategi *New Wave Value,* dan ditinjau keislaman dengan baik. Beberapa variabelnya yaitu *brand is character, service is care, dan process is collaboration*. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri sudah cukup baik dalam mengimplementasikannya, seperti memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dengan memudahkan menggunakan *digital* serta memperluas jalinan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal yang menjangkau segala *platform*. Namun dalam beberapa hal terkait strategi *New Wave Value* sebagaimana ditemukan masih ada yang belum dilaksanakan, seperti pada *brand* yang menjadi inti salah satunya adalah dimana Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri mendata presentase nasabah yang menggunakan layanan BSI *Mobile,* namun data ini tidak ada karena pendataan ini hanya dilakukan oleh kantor pusat.

Dukungan dan hambatan baik internal maupun eksternal adapun dukungan internal adalah bantuan kantor pusat dalam memberikan informasi melalui media sosial, selain itu juga *support* dalam bentuk mempermudah kantor cabang pembantu dalam menyelesaikan permasalahan. Adapun dukungan eksternal yang dirasakan Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri adalah cukup banyak nasabah yang antusias menggunakan layanan BSI *Mobile.* Selanjutnya hambatan yang yang dirasakan oleh pihak internal adalah sistem yang terbilang masih "baru" sehingga dalam migrasi nasabah

yang bermasalah masih memerlukan waktu yang tidak cepat. Adapun dari eksternal masih ada dari nasabah yang menolak untuk menggunakan aplikasi BSI *Mobile* khususnya lansia yang belum siap dengan perubahan tekhnologi, dan tidak menyukai transaksi yang nontunai.

Daftar Pustaka

Abdillah, Bachruddin. (2015). Penerapan *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). SKRIPSI

Arifin, M Nur Al. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta Bandung.

Baswori, & Suwadi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya. (2019)* Bandung: *Al-Hikmah*, CV Penerbit Diponegoro

E, Mogaji, Danburi, A. (2017). Making the Brand Appealing: Advertising Strategies and Consumers' attitude towards. *The International Journal of product and brand management*

I Nuh Luh Yuni Andriani, dkk. (2017). *Pengaruh Pertumbuhan Jumlah Nasabah, Tingkat Perputaran Kas, Dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Kaupaten Buleleng*. e-Journal: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. (8)

Joseph, Thomas. (2011). *App Spirit of Digital Marekting 3.0.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Kertajaya Hermawan. (2018). *Connect! Surfing New Wave Marketing.* Jakarta: Gramedia

Kertajaya Hermawan. (2019). *Marketing Is Already Flat.* Cet.5. Jakarta: Gramedia

Kertajaya, Hermawan. (2019). *New Wave Marketing The World Is Still Round The*

Kotler, Philip dkk. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*,Jakarta.

Moleong. (2017) . *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Muhammad, Rusnah. (2015). Explic ating Costumer Segmentation and Brand Positioning in Islamic Financial Service Industry A Malaysian Perspektive. *The International Journal of Businees Administration.*

Saputri, Eka Maya. (2019). Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT.BRI

Syariah Tbk KC Malang.

Umar, Hasbi. (2012). *Pedoman penulisan skripsi (edisi revisi)*